

Iisalmen Sanomien ilmoitusjärjestelmä asiakkaiden ja henkilöstön arvioimana

Jenna Huttunen

Opinnäytetyö

Valitse kohde.

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Jenna Huttunen	
Työn nimi Iisalmen Sanomien ilmoitusjärjestelmä asiakkaiden ja henkilöstön arvioimana	
Päiväys 10.12.2012	Sivumäärä/Liitteet 45/3
Ohjaaja(t) Anneli Juutilainen, Pentti Mäkelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Iisalmen Sanomat Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Iisalmen Sanomien ilmoitusjärjestelmän vahvuudet ja mahdolliset kehitettävät osa-alueet sekä tuoda esille kehittämisideoita tutkimusaineistoon perustuen.</p> <p>Tutkimusmenetelminä on käytetty kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää. Tietoa on hankittu teemahaastattelun Iisalmen Sanomien ilmoitusosaston henkilöstöä sekä hyödyntämällä Tietoykkönen Oy:n toteuttamaa kvantitatiivista asiakastyytyväisyyskyselyä Iisalmen Sanomien ilmoitusasiakkaille. Teoreettinen viitekehys rajautuu nykyaikaiseen markkinointiin ja 7P-malliin, mitkä jäsentävät opinnäytetyön tutkimuskohdetta ja tuloksia.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan organisaation vahvuudet painottuvat henkilöstöön ja toimiviin prosesseihin. Asiakkaat antoivat parhaat arvot medianmyynnin palvelun ystävällisyydelle sekä medianmyynnin joustavuudelle ja sujuvuudelle. Henkilöstön mielestä organisaation vahvuksina painottuvat henkilöstö ja toimivat prosessit. Henkilöstö antoi parhaat arvot omien tuotteiden ja palvelujen tuntemiselle sekä aineistoliikenteen sujuvuudelle.</p> <p>Asiakkaiden mukaan organisaation kehitettävänä osa-alueina painottuvat tuote ja tarjooma, henkilöstö sekä markkinointiviestintä. Asiakkaat antoivat heikoimmat arvot lehden tekniselle laadulle ja eri ilmoitusratkaisujen esittelylle. Henkilöstön mukaan organisaation kehitettävät osa-alueet painottuvat kilpailukeinoista hintaan sekä henkilöstöön ja asiakaspalveluun. Henkilöstö antoi heikoimmat arvot lehden tarjoamalle lisäarvolle asiakkaan liiketoimintaan, työntekijöiden aktiiviselle yhteydenpidolle asiakkaaseen sekä asiakkaan toimialan tuntemukselle. Lisäksi esille nousi yksittäisiä, konkreettisia kehityskohteita: puhelinjärjestelmä ja palvelupisteiden sijainti, lehden painolaatu, verkkolehden toimivuus ja hinnoittelun johdonmukaisuus.</p> <p>Jatkotutkimusaiheiksi nousivat ilmoitustilan hinnoittelu ja toimivat teknologiset ratkaisut ilmoitusmyynnin tukena.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>ilmoitusjärjestelmä, asiakastyytyväisyys, suhdemarkkinointi</p>	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Jenna Huttunen			
Title of Thesis The advertisement system of Iisalmen Sanomat as evaluated by customers and the personnel			
Date	10.12.2012	Pages/Appendices	45/3
Supervisor(s) Anneli Juutilainen, Pentti Mäkelä			
Client Organisation /Partners Iisalmen Sanomat Oy			
<p>Abstract</p> <p>The goal of this thesis project is to find out the strengths and possible development areas of the advertisement system of Iisalmen Sanomat, as well as to generate development ideas based on the research material.</p> <p>This research was carried out using qualitative and quantitative methods. Data was gathered by conducting themed interviews with the personnel at the advertisement department of Iisalmen Sanomat and by utilising the quantitative customer satisfaction survey carried out by Tietoykkönen Oy among the advertisement customers of Iisalmen Sanomat. The theoretical framework is limited to modern marketing and the 7P model; they structure the research topic and the results of the thesis.</p> <p>As indicated by the customer satisfaction survey results, the strengths of the organisation are emphasised in the personnel, as well as in functional processes. The customers gave the best ratings to the friendliness of the media sales service and the flexibility and good operation of the media sales. According to the personnel, the strengths of the organisation are the staff and functional processes. The personnel gave the best ratings to good knowledge of their own products and services, as well as the fluency of data traffic.</p> <p>Furthermore, according to the survey, the development areas of the organisation are the product, the staff, and the marketing communication. The customers gave the worst ratings to the technical quality of the newspaper, as well as to the presentation of the advertising solutions. On the other hand, according to the personnel, the development areas of the organisation are especially the price of the services, the staff, and customer service. The personnel gave the worst ratings to the added value for the customers' business, the staff's active contact with the customers, and the knowledge of the customers' industry. In addition, individual, concrete development targets were elicited: the telephone system and the location of service points, the newspaper's printing quality, the functionality of the online newspaper and the consistency of pricing.</p> <p>The pricing of advertising space and functional technological solutions such as support for advertisement sales stood out as topics for further research.</p>			
<p>Keywords advertisement system, customer satisfaction, relationship marketing</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Työn tavoitteet.....	7
1.2	Työn sisältö ja rakenne	7
2	IISALMEN SANOMAT OY JA KESKISUOMALAINEN OYJ	9
2.1	Organisaatiokuvaus – Keskisuomalainen Oyj ja Iisalmen Sanomat Oy.....	9
2.1.1	Iisalmen Sanomien henkilöstö	10
2.1.2	Asiakas-segmentointi.....	10
2.2	Iisalmen Sanomien ilmoitusmyynti ja asiakaspalvelu sekä niiden tavoitteet ..	11
3	NYKYAIKAINEN ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI	13
3.1	Seitsemän P:n malli	14
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
4.1	Määrällinen tutkimus.....	24
4.1.1	Liikeasiakastutkimus, Asiakastyytyväisyystutkimus 2012	25
4.2	Laadullinen tutkimus.....	25
4.2.1	Teemahaastattelu henkilöstölle.....	25
5	TUTKIMUSTULOKSET	29
5.1	Kokemukset ja mielikuvat ilmoituspalvelusta	29
5.2	Kehitys	35
5.3	Odotukset	39
6	POHDINTA	42
	LÄHTEET	46

LIITTEET

- Liite 1 Esimerkki aineistoanalyysistä
- Liite 2 Teemahaastattelu asiakaspalvelijoille
- Liite 3 Teemahaastattelu ilmoitusmyyjille

KUVIOT

- Kuvio 1 Iisalmen Sanomin markkina-alue
- Kuvio 2 Markkinointiviestinnän muotojen vertailu
- Kuvio 3 Saatavuuspäätösten sisältö
- Kuvio 4 Palvelutapahtuman vaiheet
- Kuvio 5 Iisalmen Sanomien tarjonnan tunnettuus asiakkaiden näkökulmasta
- Kuvio 6 Asiakkaiden arviot ilmoituspalvelun viimeaikaisesta kehityksestä

Kuvio 7 Lehden välttämättömyys yritysasiakkaan liiketoiminnan kannalta

Kuvio 8 Lehden vastaaminen asiakkaiden käsityksiin hyvästä ilmoitusvälineestä

Kuvio 9 Asiakkaiden kokema palvelujen tarve lähitulevaisuudessa

1 JOHDANTO

Suoritin opintoihini kuuluvan syventävän työharjoittelun Iisalmen Sanomilla touko-heinäkuussa 2011. Työnkuvaani kuului muiden tehtävien ohella lukija-asiakkaille suoritettun asiakastyytyväisyyskyselyn aineiston kokoaminen ja tulosten analysointi. Harjoittelujakson päätyttyä työllistyin yritykseen ilmoitusosastolle myyntineuvottelijaksi. Samaan aikaan hain opinnäytetyölleni aihetta ja kävi ilmi, että konsernin liikeasiakkaille toteutetaan asiakastyytyväisyysmittaus lehden ilmoitusjärjestelmästä ja sen toimivuudesta. Minulle tarjoutui mahdollisuus tutkia lopputyössäni Iisalmen Sanomien ilmoitusjärjestelmää eri näkökulmista, minkä koen luonnollisena jatkumona yli vuoden työskentelylleni talossa.

Iisalmen Sanomien ilmoitusjärjestelmä ja sen asiakkaat ovat erittäin tärkeässä roolissa yrityksen kannattavuuden kannalta, sillä yli puolet yrityksen tuotoista tulee ilmoitusmyynnistä. Yritysmailmassa on tärkeää kerätä asiakkailta säännöllisesti palautetta palveluiden kehittämiseksi. Muuttuvassa tietoyhteiskunnassa halusin selvittää ilmoitusjärjestelmän toimivuutta laajemmin kuin tavanomaisella asiakastyytyväisyyskyselyllä. Asiakkaiden lisäksi myös henkilöstö vaikuttaa hyvin merkittävällä tavalla tuloksen saavuttamiseen. Päädyin selvittämään ilmoitusjärjestelmän toimivuutta asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta myös henkilöstönäkökulmasta.

1.1 Työn tavoitteet

Lopputyöni tavoitteena on selvittää Iisalmen Sanomien ilmoitusjärjestelmän vahvuudet ja mahdolliset kehitettävät osa-alueet sekä tuoda esille kehittämisideoita tutkimusaineistoon perustuen. Jotta tutkimustulos olisi mahdollisimman kattava, tarkastelen ilmoitusjärjestelmän toimivuutta henkilöstön ja liikeasiakkaiden näkökulmasta.

Opinnäytetyötutkimuksella tarkastellaan, vastaako organisaation toiminta asiakkaiden odotuksia. Tulokset ovat hyödynnettävissä kohdeorganisaation toiminnan kehittämisessä.

1.2 Työn sisältö ja rakenne

Teorian lisäksi tutkimusaineistoni koostuu kahdesta osasta: Tietoykkönen Oy:n toteuttamasta sähköpostikyselystä liikeasiakkaille ja suorittamastani teemahaastattelusta ilmoitusosaston henkilöstölle.

Aluksi esittelen Iisalmen Sanomien organisaation ja sen ilmoitusjärjestelmän toimintamallin sekä Keskisuomalainen Oyj -konsernin. Työni teoriaosuudessa käsittelen nykyaikaista markkinointia ja markkinoinnin 7P-mallia, joille jäsennän opinnäytetyöni tutkimuskohdetta ja tuloksia. Lopuksi kuvaan tutkimukseni toteutuksen ja tulokset sekä pohdin niiden merkitystä, validiteettia ja reliabiliteettia.

2 IISALMEN SANOMAT OY JA KESKISUOMALAINEN OYJ

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen konteksti eli Iisalmen Sanomien organisaatio, henkilöstö ja asiakaskunta. Lisäksi kuvataan tarkemmin varsinainen tutkimuksen kohde; Iisalmen Sanomien ilmoitusmyynti ja asiakaspalvelu sekä niiden tavoitteet.

2.1 Organisaatiokuvaus – Keskisuomalainen Oyj ja Iisalmen Sanomat Oy

Iisalmen Sanomat on Ylä-Savon alueella ilmestynvä seitsenpäiväinen ja poliittisesti sitoutumaton sanomalehti, joka luokitellaan levikkialueensa mukaan aluelehdeksi. Lehteä julkaisee ja kustantaa Iisalmen Sanomat Oy, joka on osa Keskisuomalainen Oyj -konsernia. Konserniin kuuluu Iisalmen Sanomien lisäksi useita muita maakunta-, alue-, paikallis- ja kaupunkilehtiä. Yhtiön toimialana on graafisen teollisuuden ja kustannustoiminnan sekä sähköisen viestinnän ja muun tiedonvälityksen harjoittaminen.

Iisalmen Sanomien tehtävänä on yläsavolaisten ihmisten, yritysten sekä muiden sidosryhmien tieto-, viestintä- ja mainontatarpeiden tyydyttäminen. Keskisuomalainen Oyj:n ja Iisalmen Sanomien yhteinen visio on kasvaa inhimillisestä uteliaisuudesta ja uskoa luovaan hulluuteen, koota ja kartuttaa yhteisöjä sekä synnyttää toiminnassaan yhteistä menestystä. Missiona on palvella inhimillistä uteliaisuutta.

Iisalmen Sanomien pääkonttori sijaitsee Iisalmessa ja toimipisteitä on myös muissa ympäryskunnissa. Lehden markkina-alueeseen kuuluvat Iisalmen lisäksi Vieremä, Sonkajärvi, Kiuruvesi, Pyhäjärvi, Pielavesi, Lapinlahti, Rautavaara, Keitele ja Pyhäntä.



Kuvio 1. Iisalmen Sanomien markkina-alue (Iisalmen Sanomien www-sivut, 2012)

Iisalmen Sanomien liikevaihto on noin 5,2 miljoonaa euroa (kumul.tot. 2011). Tuotoista noin 55 % tulee ilmoituksista ja noin 45 % tilausmaksuista. Levikki on 12 560 (LT 2011) ja lukijamäärä 38 000 (KTM/Lukija 2011). Vuonna 1925 perustettu Iisalmen Sanomat siirtyi vuonna 2006 broadsheet-mallista tabloidimuotoon.

2.1.1 Iisalmen Sanomien henkilöstö

Iisalmen Sanomat Oy:llä on noin 30 vakituista työntekijää, joista suurin osa työskentelee lehden toimituksessa. Toimituksellisesta puolesta vastaavat päätoimittaja-toimitusjohtaja, varapäätoimittaja, toimitus- ja uutispäälliköt, tuottaja, toimittajat, valokuvaajat, arkistonhoitaja, toimitussihteerit ja graafiset sivunvalmistajat.

Asiakaspalvelua hoitaa kolme asiakasneuvojaa. Heidän työnkuvaansa sisältyy Iisalmen Sanomien lisäksi myös muutaman muun konserniin kuuluvan lehden asiakaspalvelua. Mediamyynnissä työskentelevät ilmoituspäällikkö ja kolme ilmoitusmyyjää, jotka hoitavat pääasiassa lehden yritysasiakkaiden ilmoituksia verkkosivuille ja painettuun lehteen. Ilmoitusosasto tekee tiiviistä yhteistyötä lehden ilmoitusvalmistuksen kanssa, mikä on hankittu ostopalveluna Mediasepät Oy:ltä.

Edellä mainittujen lisäksi Iisalmen Sanomat Oy työllistää myös levikkipäällikön ja atk-tukihenkilön. Vakituisten työntekijöiden lisäksi talossa on määräaikaistyöntekijöitä kiireapulaisina ja lomien tuuraajina.

Tämän tutkimuksen henkilöstönäkökulma rajautuu mediamyynnin ja asiakaspalvelun arvioihin. Tutkimuksessa käytetyt termit mediamyynti ja ilmoitusmyynti ovat sama asia.

2.1.2 Asiakas-segmentointi

Iisalmen Sanomien asiakkaat voi jakaa kahteen pääryhmään: lukija- ja liikeasiakkaisiin. Lukija-asiakkaita ovat yksityiset henkilöt, jotka voidaan jakaa edelleen kahteen alaryhmään: tilaus- ja ilmoitusasiakkaisiin. Useimmiten lukija-asiakas kääntyy lehden puoleen kirjoittaessaan mielipidekirjoituksen, antaessaan juttuvinkin, muuttaessaan lehtitilaustietojaan tai halutessaan jättää ilmoituksen. He voivat jättää rivi- ja kehysilmoituksia, jotka sisältävät usein perhe uutisia sekä asiakkaiden osto- ja myynti-ilmoituksia. Lehden kestotilaaajilla on erityisiä asiakasetuja muun muassa ilmoitushin-

noittelussa ja yhteistyökumppaneiden tapahtumissa. Pääasiassa Iisalmen Sanomien asiakaspalvelun työntekijät palvelevat lehden lukija-asiakkaita ilmoitusasioissa.

Liikeasiakkaiden joukossa on suurten sekä pienten ja keskisuurten yritysten lisäksi järjestöjä, yhdistyksiä ja seuroja. Ne ovat pääosin mediamyynnin asiakkaita, mutta asioivat myös asiakaspalvelussa mikäli haluavat jättää lehteen järjestöpalstailmoituksen.

Mediamyynnin kautta kulkevat liikeilmoitukset ovat isompia ja sisältävät usein kuvia ja värejä. Liikeasiakkaiden joukossa on eri yhtiömuotoisia yrityksiä, tasapuolisesti aina yksityisyrittäjistä ketjuihin. Lisäksi on asiakkaita, joiden ilmoitukset tulevat Kärkimedia Oy -markkinointikanavan kautta.

2.2 Iisalmen Sanomien ilmoitusmyynti ja asiakaspalvelu sekä niiden tavoitteet

Lehtitalon ilmoitusmyynnin asiakaskontaktit tapahtuvat pääasiassa puhelimen ja sähköpostin välityksellä. Myös ”face-to-face” -myyntityötä tehdään viikoittaisilla asiakaskäynneillä asiakkaan tiloissa ja vastaanottamalla heitä Iisalmen Sanomien konttorilla. Erilaisten hankkeiden ja yhteistyökuvioiden suunnittelu tapahtuu usein lounaan merkeissä.

Ilmoitusprosessi alkaa asiakkaan tarpeiden kartoituksella. Ilmoituksen tavoitteet tiedostettuaan myyjä tarjoaa painetusta lehdestä tai verkkosivuilta ilmoituksen tarkoitukseen parhaiten sopivaa ilmestymispaikkaa ja -ajankohtaa sekä neuvottelee asiakkaan kanssa ilmoitukselle oikean koon ja hinnan. Tarvittaessa myyjä on apuna ilmoituksen sisällön ja ulkoasun suunnittelussa, minkä jälkeen ilmoitus valmistetaan asiakkaan ohjeistuksen mukaisesti lehden ilmoitusvalmistuksessa. Valmis ilmoitus hyväksytetään asiakkaalla lähettämällä hänelle vedos nähtäväksi. Osa ilmoitusaineistoista tulee asiakkaalta valmiina. Ilmoituksen ilmestyttyä myyjä käy asiakkaan kanssa palautekeskustelun ilmoituksen onnistuneisuudesta ja toimivuudesta. Palautteesta on hyötyä seuraavien ilmoitusten suunnittelussa.

Iisalmen Sanomien asiakaspalvelu tapahtuu sähköisen liikenteen lisäksi konttorilla asiakkaiden kanssa kasvotusten. Työtehtävät jakautuvat ilmoitus- ja tilauspuoleen. Tilauspuoleen kuuluu lehtitilautustietojen vastaanottamista ja niiden kirjaamista tiedostoihin. Ilmoituspuolella vastaanotetaan lehden lukija-, liike- ja yhdistysasiakkaiden rivi- ja kehysilmoituksia. Ilmoituksen sisällöstä riippuen asiakaspalvelijat voivat valmistaa

ilmoituksen itse tai ohjeistaa ilmoitusvalmistajia valmistamaan sen. Myös tilaus- ja ilmoituslaskutus kuuluu asiakaspalvelun työnkuvaan.

Asiakastavoitteena on toimivien ilmoitusten seurauksena saavutettu asiakastyytyväisyys. Organisaatiotavoite on puolestaan saavutettu silloin, kun henkilöstö on hyvinvoivaa ja toiminta kannattavaa. Tämän lisäksi henkilöstölle on asetettu henkilö- ja ryhmäkohtaisia tavoitteita. Esimerkiksi asiakaspalvelijoiden ryhmätavoitteena on saada tilausten määrä pysymään mahdollisimman korkeana ja ilmoitusmyyjät tavoittelevat ilmoitusmyynnissään kuukausi- ja vuosibudjettia.

3 NYKYAIKAINEN ASIAKASKESKEINEN MARKKINOINTI

Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008, 6) mukaan nykyaikainen markkinointi perustuu vahvaan asiakaslähtöisyyteen sekä toiminnalle ja muutoksille omistautumiseen. Onnistuneen markkinoinnin lähtökohtana on voimakas halu tyydyttää asiakkaan tarpeet heidän omilla kohdemarkkinoillaan. Onnistuminen vaatii myös henkilöstön motivoimista rakentamaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden kautta yliverstaista asiakastytyvääsiä. Asiakkaista huolehtiminen johtaa lopulta hyviin tuloksiin.

Suhdemarkkinointi on markkinointitapa, joka on kehittynyt 1990-luvulla asiakasmarkkinoinnin pohjalta (Bergström & Leppänen 2007, 14). Ropen (2000, 356) mukaan suhdemarkkinoinnissa on perimmiltään kyse siitä, että markkinoijan tulisi kyetä muodostamaan mahdollisimman läheinen, tiivis ja henkilökohtainen suhde kaikkiin niihin keskeisiin sidosryhmiin, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen. Yhden sidosryhmän muodostavat asiakkaat, jotka voidaan edelleen jakaa ryhmiin. Rope (2000, 587-588) luokittelee asiakkuudet seuraavasti:

- kanta-asiakkaat, jotka ostavat käytännössä säännöllisesti yrityksen tuotetta eikä kilpailevaa
- satunnaisasiakkaat, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita, mutta käyttävät myös kilpailijoita
- ”ei vielä” -asiakkaat, jotka kuuluvat segmenttiin, mutta eivät vielä ole yrityksen tuotteita ostaneet
- entiset asiakkaat, jotka ovat siirtyneet pois asiakaskunnasta käyttämään jonkun kilpailevan yrityksen tuotteita ja palveluita.

Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohta ovat ostava asiakas ja palvelujen käyttäjä. Asiakkaan ostotavat, tarpeet, asenteet ja elämäntapa on tunnettava mahdollisimman hyvin. Ei kannata markkinoida kaikkea kaikille vaan keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys parhaiten pystyy vastaamaan. (Bergström & Leppänen 2007, 16.)

Bergstömin ja Leppäsen mukaan (2007, 17) yrityksen markkinoinnin tavoitteena on ensin löytää sopiva kohderyhmä ja luoda asiakassuhteita: mahdollisille uusille asiakkaille tiedotetaan toiminnasta ja tuotteista tavoitteena kokeiluostajien saaminen. Toinen nykyaikaisen markkinoinnin tavoite on asiakassuhteiden ylläpito ja kehittäminen. Yritykselle on yleensä edullisempaa huolehtia nykyisistä asiakkaista kuin hankkia koko ajan uusia ostajia. Asiakkaat pyritään saamaan kanta-asiakkaiksi, jotka käyttä-

vät yritystä pääostopaikkanaan. Näin asiakkaat ostavat yrityksestä enemmän ja useammin.

Gummessonin (2000,414) mukaan suhdemarkkinointi vie perinteisen markkinoinnin johtamisen ja markkinointimixin paikan markkinointiajattelun uutena perustana. Hän kuitenkin painottaa, ettei 4P-malli ja sen täydennykset (7P) ole aikansa eläneitä vaan ne säilyvät yhä tärkeinä muuttaen rooliaan. Tuotteita ja palveluja tarkastellaan jatkossa tapana luoda arvoa yhdessä yksittäisten asiakkaiden kanssa, ja asiakkaan rooli tuotannossa kasvaa.

3.1 Seitsemän P:n malli

Amerikkalaisten Harvard Business Schoolin professoreiden Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn jo 1960-luvulla kehittämää kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan 4P-malliksi (4P model), jonka mukaan yrityksen markkinointimixin osat ovat

- tuote
- hinta
- jakelu ja saatavuus
- markkinointiviestintä.

4P-mallista on kehitelty erilaisia laajennuksia. Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner kehittivät 1980-luvulla laajennetun markkinointimixin (extended marketing mix) eli 7P-mallin, jossa edellä mainittujen kilpailukeinojen rinnalle on lisätty kolme täydentävää kilpailukeinoa:

- henkilöstö ja asiakkaat
- toimintatavat ja prosessit
- palveluympäristö ja muut näkyvät osat.

(Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Perustan työni teoreettisen viitekehyksen 7P-malliin, jonka avulla jäsennän tutkittavaa kohdetta ja tuloksia.

Tuote ja tarjooma

Tuote on markkinoitava hyödyke, jota tarjotaan markkinoille arvioitavaksi, ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi niin, että asiakkaille tuotetaan arvoa asiakkaan tarpeet, odotukset ja mielihalut tyydyttäen (Bergström & Leppänen 2009, 194). Anttilan ja Iltasen (2001, 134-135) mukaan tuote on markkinoinnin keskeisin peruskilpailukeino seuraavista syistä:

- yrityksen tuotepäätökset ovat perusta muille markkinointipäätöksille
- asiakkaat eivät osta pelkästään aineellista tuotetta, vaan ratkaisuja omiin tarpeisiinsa ja ongelmiinsa
- vain kannattavat tuotteet takaavat yritykselle tarvittavan kokonaiskannattavuuden.

Kotlerin ym. (2008, 500) mukaan tuotteet ovat muutakin kuin pelkästään aineellisia hyödykkeitä. Hänen mukaansa ne muodostuvat kaikesta, mitä voidaan markkinoida; fyysisistä tuotteista, palvelutuotteista, ihmisistä, paikkakunnista, erilaisista organisaatioista sekä yhteisöistä ja ideoista.

Bergström ja Leppänen (2007, 112-113) ajattelevat tuotteiden koostuvan useista osista: palvelutuotteisiin sisältyy usein myös tavaroita ja toisinpäin. Markkinoille tarjottavat tuotteet voivat siis olla hyvin monenlaisia, ja siksi niitä ryhmitellään eri tavoin. Yksi tapa ryhmitellä on jakaa tuotteet niiden sisällön mukaan:

- tavaratuotteet (toimistokoneet)
- palvelutuotteet (ilmoituspalvelu)
- paikkatuotteet (kauppakeskus)
- aatetuotteet (järjestötoiminta, ajattelutavat)
- taidetuotteet (maalaukset)
- tapahtumatuotteet (esitykset, kilpailut)
- henkilötuotteet (poliitikot).

Tuotteet voidaan ryhmitellä myös ostokäyttäytymisen mukaan kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeet ovat lähes päivittäin tarvittavia tuotteita, joiden ostaminen on hyvin rutiininomaista. Tuotantohyödykkeiden ostaminen vaatii usein enemmän aikaa ja harkintaa. Olivatpa kyseessä kulutus- tai tuotantohyödykkeet, tavarat, palvelut tai ajattelutavat, markkinoijan toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Jotta yritys saisi pitkäjänteisiä asiakassuhteita, koko tarjottavan

kokonaisuuden eli tarjooman on oltava onnistunut. Tarjooman muodostaminen liittyy yrityksen tuotepäätöksiin, jotka kohdistuvat sekä lajitelmaan ja valikoimiin että yksittäiseen tuotteeseen. Tässä tutkimuksessa ilmoitusjärjestelmän tuotteella ja palvelulla tarkoitetaan myytävää ilmoitustilaa painetussa lehdessä tai verkkosivuilla.

Hinta

Hinta kilpailukeinona muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista (Rope 2000, 222). Hinta on tarjooman ohella tärkeä yrityksen kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan kannattavuus ja taloudellinen menestys. Perinteisesti hinnoittelun lähtökohtana on pidetty kustannuksia, mutta hinnoittelussa on otettava laajemmin huomioon myös muita tekijöitä, kuten yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, kilpailutilanne, asiakkaiden kokema arvo ja erilaisten asiakkaiden hinta-herkkyys. Hinta vaikuttaa monin tavoin kaupalliseen menestykseen; se on tuotteen arvon mittari ja muodostaja sekä kilpailuun, kannattavuuteen ja tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 257.)

Philip Kotlerin (2008, 639) mukaan hinta on summa rahaa, joka veloitetaan tuotteesta tai palvelusta. Laajemmin ajateltuna se on arvojen summa, jonka kuluttajat vaihtava tuotteesta tai palvelusta saamaansa hyötyyn. Lahtinen ja Isoviita (2001, 137) määrittelevät hinnan olevan tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Se on tuotteesta asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida.

Hinnoittelun tavoitteita (Lahtinen & Isoviita 2001, 137):

- tuotteen riittävän myynnin varmistaminen
- halutun markkinaosuuden saavuttaminen
- halutun kannattavuustason saavuttaminen
- tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen
- tavoitellun hintakuvan luominen.

Kotlerin ym. (2008, 639) mukaan hinta on yrityksen markkinointimixin ainoa elementti, joka tuo yritykselle myyntituottoja. Muut kilpailukeinot aiheuttavat vain kustannuksia. Hinta on myös elementeistä joustavin, sillä sen muuttaminen on kilpailukeinoista helpointa ja nopeinta. Tämä koetaan usein eduksi, mutta se voi osoittautua myös suureksi haasteeksi yrityksen hinnoittelussa. Ongelmana on hinnanalennusten perusteeton myöntäminen tavoiteltaessa lisämyyntiä kun vaihtoehtona olisi vakuuttaa asiakas

siitä, että tuote tai hinta on asetetun hinnan arvoinen. Markkinoinnin yksi kompastuskivistä onkin asiakaskeksien ajattelun ajautuminen hintakeskeiseksi. Vaikka hinta ei ole kilpailukeinomallin keskiössä, se on tärkeä työkalu asiakassuhteiden luomisessa.

lialmen Sanomien ilmoitushinnat perustuvat kiinteään hinnaston mukaiseen palstamillimetri- ja rivihiinnoitteluun. Ilmoituksen tyyppi, koko, sijainti ja toistotiheys vaikuttavat hintaan, kuten myös erilaiset tarjoukset, pakettiosot ja vuosisopimukset. Näiden seikkojen lisäksi myyjän on huomioitava hinnoittelutilanteessa erilaiset asiakastyypit: muun muassa urheiluseuroille ja mainostoimistoille on oma hinnaston mukainen alennusprosenttinsa.

Markkinointiviestintä

Kotlerin mukaan (2008, 691) asiakassuhteiden luomisessa ei riitä pelkkä hyvän tuotteen kehittäminen, sen onnistunut hinnoittelu ja asiakkaiden saavutettavaksi asettaminen. Yrityksen on myös markkinoitava tuotteitaan ja olemassaoloaan asiakkaille. Markkinointiviestintä koostuu erilaisista mainonnan muodoista, myynninedistämisestä, suhdetoiminnasta, henkilökohtaisesta myyntityöstä ja suorista markkinoinnin työkaluista, joita yritys käyttää viestissään asiakkaille laatua ja rakentaessaan asiakassuhteita. Täydellisesti onnistunut markkinointiviestintä edellyttää tämän kokonaisuuden saumatonta toimimista.

Markkinointiviestintä (marketingcommunication) tekee yrityksen ja sen tarjooman näkyväksi, joten viestinnällä on suuri merkitys sekä mielikuvan luomisessa että oston aikaansaamisessa. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa, annetaan tietoa tuotteista, hinnoista ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan kysyntään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnässä pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta suhteessa kilpailijoihin. Lopullinen tavoite on saada aikaan kannattavaa myyntiä. (Bergström & Leppänen 2009, 328, 330.)

Tärkeimmät markkinointiviestinnän muodot ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Näitä täydennetään ja tuetaan myynninedistämällä sekä tiedotus- ja suhdetoiminnalla. Viestintäkeinojen painotus vaihtelee kohderyhmän, yrityksen, toimialan ja myytävän tuotteen mukaan.

Viestintämuoto	Kohderyhmät	Tavoitteet	Keinoja
Mainonta	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaa herättää kiinnostusta ja ostohalua muokata asenteita myydä 	<ul style="list-style-type: none"> mediamainonta, esim. tv, lehdet, Internet suoramainonta toimipaikkamainonta
Henkilökohtainen myyntityö	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> innostaa ja auttaa myymään myydä varmistaa tyytyväisyys 	<ul style="list-style-type: none"> asiakaskäynnit myyntityö toimipaikassa puhelinmyynti
Myynninedistäminen eli SP	<ul style="list-style-type: none"> jälleenmyyjät ostajat, käyttäjät 	<ul style="list-style-type: none"> motivoida myymään luoda mielikuvia kannustaa ostamaan 	<ul style="list-style-type: none"> myyntikilpailut, koulutus messut sponsorointi asiakaskilpailut tuote-esittelyt
Tiedotus- ja suhdetoiminta eli PR	<ul style="list-style-type: none"> kaikki sidosryhmät tiedotusvälineet puolestapuhujat, suosittelijat 	<ul style="list-style-type: none"> tiedottaa muokata asenteita saada positiivista julkisuutta vahvistaa yrityskuvaa 	<ul style="list-style-type: none"> tilaisuudet, tapahtumat tiedotteet kutsut lahjat, lahjoitukset

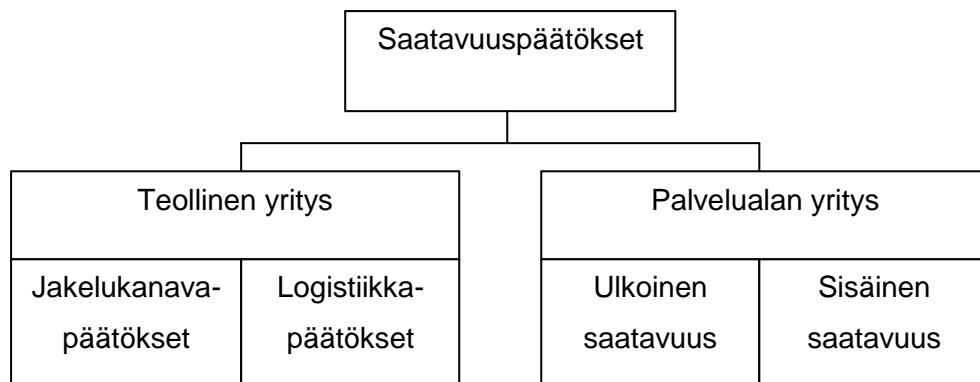
Kuvio 2. Markkinointiviestinnän muotojen vertailu (Bergström & Leppänen 2009, 332.)

Iisalmen Sanomien mainonta toteutetaan pääasiassa oman tuotteen välityksellä eli lehdessä on säännöllisesti ilmoituksia tarjolla olevista ilmoitusvaihtoehdoista. Tämän ohella asiakkaita tiedotetaan lehden tarjonnasta sähköpostitse ja puhelimitse. Henkilökohtaista myyntityötä tekevät neljä myyjää, jotka ovat jatkuvasti asiakkaisiin yhteydessä sähköisin viestimin ja kasvotusten. Lisäksi asiakaspalvelijat tukevat osaltaan myyntityötä. Myynninedistämistä toteutetaan pääasiassa koulutustarjonnan ja tuote-esittelyjen muodossa, ja tiedotus- ja suhdetoimintaa ylläpidetään osallistumalla erilaisiin tilaisuuksiin. Iisalmen Sanomat ei ole enää nykyisin sponsoritoiminnassa mukana.

Jakelu ja saatavuus

Saatavuuden perustehtävä on luoda edellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiselle. Saatavuuspäätösten tarkoituksena on varmistaa, että asiakkailla on mahdollisuus saada haluamansa tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Yrityksen tuotteen on vastattava markkinoiden vaatimuksia, se on osattava hinnoitella oikein ja sen on oltava saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa silloin, kun sitä tarvitaan. Lisäksi asiakkaalle on viestittävä muun muassa, mistä tuote voidaan ostaa ja milloin sitä on saatavilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 155; Bergström & Leppänen 2009, 287.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan saatavuuteen liittyy olennaisesti kolme näkökulmaa: markkinointi- eli jakelukanava, fyysinen jakelu eli logistiikka sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Iisalmen Sanomien saatavuuspäätökset käsittävät käytännössä ohessa olevan kuvion molemmat haarat; yritys tarjoaa tuotteita ja palveluja, joiden jakelun ja logistiikkaratkaisut se on hankkinut ostopalveluna alan ammattilaisilta.



Kuvio 3. Saatavuuspäätösten sisältö (Lahtinen & Isoviita 2001, 155.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 288) markkinointikanavan eli jakelukanavan kautta tuote ja sen omistusoikeus sekä informaatio tuotteesta tai palvelusta välittyvät asiakkaalle. Markkinointikanava ei välttämättä sisällä fyysisen tuotteen siirtoa vaan voi olla pelkkä tietokanava, jonka kautta informaatio tuotteesta kulkee asiakkaalle. Iisalmen Sanomilla oma lehti on ilmoitusjärjestelmän pääasiallinen tiedotusväline, jonka markkinointikanavaan kuuluvia välittäjiä ovat muun muassa kuljetus- ja jakeliikkeet sekä jälleenmyyjät.

Fyysisestä jakelusta puhutaan myös logistiikkana. Kotlerin ym. (2008, 881) mukaan se sisältää kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. Jakelukanava on joukko itsenäisiä organisaatioita ja henkilöitä, jotka erikoistuvat tuotteiden saatavuuden järjestämiseen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa sitä, miten helposti yrityksen toimipaikkaan löydetään ja päästään, ja sisäinen saatavuus puolestaan sitä, miten hyvin tuotteet ovat tarjolla toimipaikan sisällä.

Lahtisen ja Isoviidan mukaan (2001, 155) saatavuuspäätökset on suunniteltava ja toteutettava asiakassuuntaisesti. Puutteelliset opasteet, epäsiisti miljö, huono palvelupisteiden sijoittelu ja henkilöstön heikko saavutettavuus, esimerkiksi puhelimitse, ovat asiakkaan mielestä pahoja puutteita.

Henkilöstö ja asiakkaat

Palveluliiketoiminnassa ihmiset ovat tärkeässä asemassa ja henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Sekä yrityksen palveluhenkilöstö että yrityksen asiakkaat vaikuttavat palvelusta syntyvään mielikuvaan. Usein asiakkaat osallistuvat palvelun toteuttamiseen ja vaikuttavat muiden asiakkaiden valintoihin. (Bergström & Leppänen 2009, 166.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 172-173) mukaan hyvä henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat yrityksen kilpailukyvyn perusta. Menestys asiakasmarkkinoinnissa pohjautuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, minkä vuoksi yrityksen on panostettava sisäiseen markkinointiin eli johtamiseen, jonka tavoitteena on saada liikeidea ja markkinointisuunnitelma toteutumaan yrityksen toiminnassa. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. Tiedottamisella varmistetaan, että henkilöstö tuntee liikeidean ja tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat. Tiedotus lisää avoimuutta ja tasa-arvoista ilmapiiriä.

Koulutuksella varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen esimerkiksi palvelun, myynnin, tuotteiden, huollon ja johtamisen alueilla. Se tulee nähdä paitsi ammattitaidon ja asenteiden kehittämisenä myös henkilöstön kannustamisena, jolla turvataan yrityksen menestysedellytykset pitkällä aikavälillä. (Bergström & Leppänen 2009, 176.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 176–178) erilaisilla kannusteilla varmistetaan henkilöstön halu toteuttaa liikeideaa. Yritysjohdon tulisi kannustaa koko henkilöstöä, mutta ihmisten motivaatioerojen vuoksi eri henkilöstöryhmille ja jopa eri henkilöille tulisi miettiä omat kannusteensa. Aineellisia kannustimia voivat olla esimerkiksi raha ja hyvät työvälineet, kun taas abstrakteja erilaiset vaikuttamismahdollisuudet ja statustekijät. Henkilökohtainen huomioiminen koetaan palkitsevana, minkä vuoksi myös kiittäminen ja myönteinen palaute ovat tärkeitä.

Yhteishenki saavutetaan työntekijöiden tasa-arvoisella kohtelulla. Koko henkilöstöllä tulisi olla tunne siitä, että jokainen toimii tasavertaisena yhteisten tavoitteiden ja päämäärien eteen. Tärkein edellytys sisäisen markkinoinnin onnistumiselle on, että kaikkia sen keinoja käytetään tasapainoisesti hyväksi. (Bergström & Leppänen 2009, 178.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 183) mielestä asiakaspalvelukykyyn vaikuttavat yrityksen palveluresurssit, joita ovat palveluhenkilöstö, palveluympäristö sekä palvelussa käytettävät teknologiat, laitteet ja järjestelmät. Osa näistä palveluresursseista on välittömästi asiakkaan kanssa kosketuksissa, osa toimii näkymättömästi taustalla. He uskovat asiakaspalveluhenkilöstön määrän ja laadun vaikuttavan palvelun saavutettavuuteen ja sujuvuuteen merkittävästi. Asiakaspalvelijoita tulisi olla riittävästi myös ruuhka-aikoina, ja heidän tulisi olla osaavia ja palveluhenkisiä.

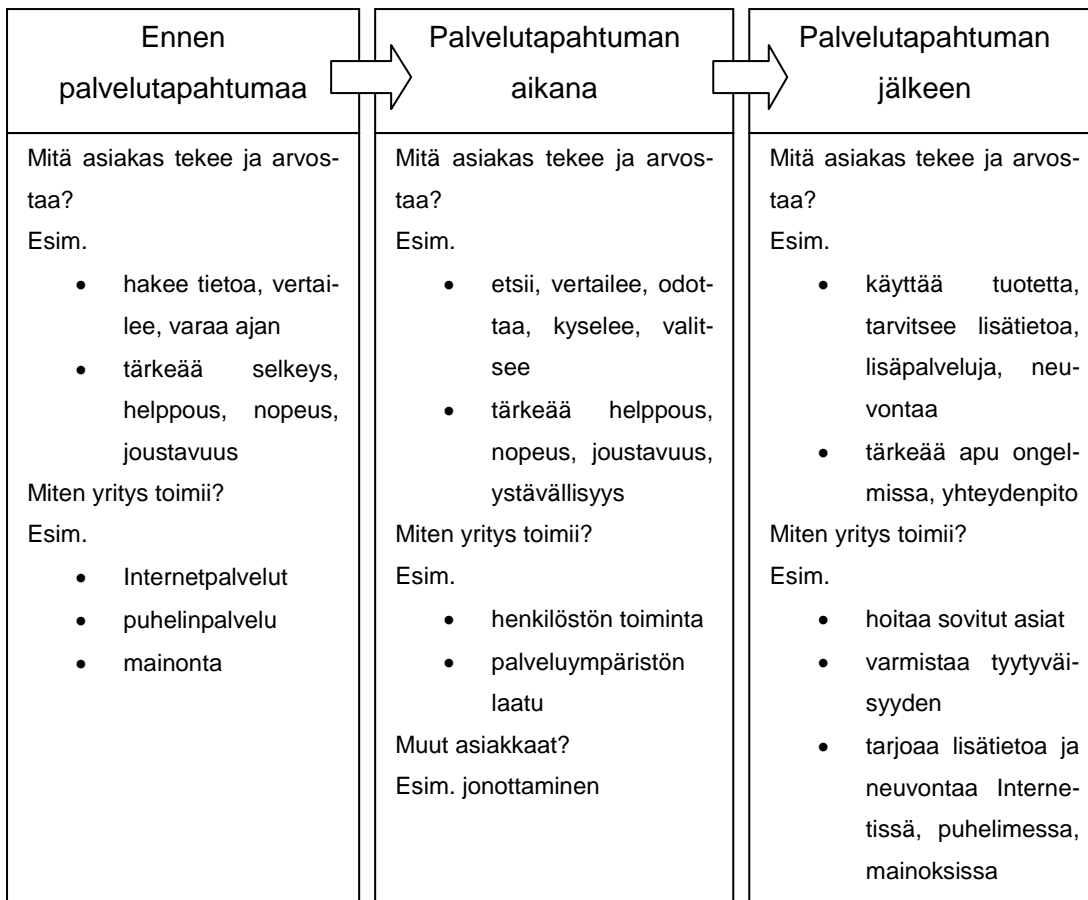
Hyvän asiakaspalvelijan ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2009, 183-184):

- oman alan asiantuntemus ja tuotetietous
- asiakasymmärrys ja joustavuus
- viestintätaidot: taito kysyä, kuunnella, perustella ja neuvotella
- kohteliaisuus ja ystävällisyys
- täsmällisyys ja nopeus
- luotettavuus, rehellisyys ja oikeudenmukaisuus.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 184) asiakaspalvelun lisäksi myös muut henkilöt, kuten laskutusta tai muuta tukimateriaalia hoitavat työntekijät vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Yrityksen sisäinen asiakaspalvelu muodostaa pohjan ulkoiselle asiakaspalvelulle; sen onnistuminen vaikuttaa palvelun laatuun.

Toimintatavat ja prosessit

Palveluprosessi tarkoittaa sitä toimintojen ketjua, jossa palvelu toteutetaan. Palveluyritykset pyrkivät suunnittelemaan palvelutapahtumat asiakaslähtöisesti ja kehittämään kilpailijoista erottuvia palvelutapoja. Palveluun liittyvät näkyvät tunnusmerkit, kuten palveluympäristö, ovat monilla aloilla merkittävä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2009, 166-167.)



Kuvio 4. Palvelutapahtuman vaiheet (Bergström & Leppänen, 2009, 189.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2009, 189) palveluprosessin kokonaisuuden hahmottaminen helpottaa yksittäisten asiakaskohtaamisten suunnittelua. Yrityksen yhteinen, sovittu linja vuorovaikutustilanteisiin auttaa henkilöstöä toimimaan oikein muiden sidosryhmien kanssa.

Palvelu ympäristö ja muut näkyvät osat

Palvelu ympäristö on monilla aloilla keskeinen kilpailutekijä. Laajasti tarkasteltuna se tarkoittaa yrityksen ulkoista ja sisäistä palvelu ympäristöä sekä kaikkia näkyviä palvelu ympäristön tunnusmerkkejä. Myös sähköisellä palvelu ympäristöllä on suuri merkitys; kuinka vaivattomasti esimerkiksi yrityksen verkkosivut löytyvät ja kuinka helppoa siellä on liikkua. Ulkoinen palvelu ympäristö sisältää palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten rakennuksia, pysäköintitiloja ja opasteita. Sisäisen palvelu ympäristön muodostavat esimerkiksi sisustus, opasteet, henkilöstön työasut, valaistus, ilmanlaatu ja lämpötila. Palvelu ympäristö tulee suunnitella yrityksen asiakkaiden tarpeiden mukaisesti asiointia helpottamaan ja nopeuttamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 184).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kuvataan määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä, tutkimuskohteet sekä tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät.

4.1 Määrällinen tutkimus

Kenttätutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 31). Mäntynevan ym. (2003, 32) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä. Kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Otoskoot ovat useimmiten suurempia kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Lyhyet, selkeät kysymykset ovat yksiselitteisiä, mikä parantaa tutkimusaineiston yhdenmukaisuutta.

Keskisuomalainen Oyj -konserniin kuuluva tutkimusyhtiö Tietoykkönen Oy on tutkinut asiakastyytyväisyyttä mitattavalla, määrällisellä menetelmällä. Määrälliseen tutkimukseen on valittu Likert-asteikko. Metsämuurosen (2002, 52) mukaan kyseistä asteikkoa käytetään erityisesti asenne-, motivaatio- yms. mittareissa, joissa koehenkilö itse arvioi omaa käsitystään väitteen tai kyselyn sisällöstä.

Reinbothin (2008, 106) mukaan asiakastyytyväisyyskysely on yksi kaikkein käytetyimmistä asiakaspalvelun ja -tyytyväisyyden mittareista. Sen avulla voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden esiintymistä ja niihin vaikuttavien tekijöiden välisiä suhteita. Asiakastyytyväisyyskyselyihin liittyy myös puutteita, joista Reinbothin näkemystä seuraa vassa kappaleessa.

Asiakastyytyväisyys on tunne, ja sen ilmaiseminen numeroina ei aina ole kovin helppoa. Tunteen mittaaminen numeroina voi vääristää kykyä analysoida tuloksia. Lisäksi ihmiset kokevat numerot hyvin eri tavoin. Kyselyn oletuksena on, että kaikki kokevat numeroiden väliset etäisyydet samanlaisena, mutta näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Osa ei myöskään halua antaa täydellistä palautetta, vaikka olisi täysin tyytyväinen palveluun, koska aina voi löytyä parannettavaa. Näiden lisäksi kysely ei ota huomioon, että asiakkaan tunnetila ja mielialaan vaikuttavat tekijät eivät aina ole yrityksen vaikutuspiirissä.

4.1.1 Liikeasiakastutkimus, Asiakastyytyväisyystutkimus 2012

Tietoykkönen Oy toteutti Keskisuomalainen Oyj -konsernin lehdille alkuvuodesta 2012 asiakastyytyväisyystutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä tutkittavista lehdistä. Tutkimus toteutettiin niin, että jokaisen lehden myyntiorganisaatio kokosi ja luokitteli listan asiakkaistaan, jotka ilmoittavat rahallisesti eniten ja toimitti listan kyselyntoteuttajalle. Olin mukana aineistonkeruussa kokoamalla lisälmen Sanomien asiakaslistan. Tutkimusaineisto kerättiin Internet-kyselynä 31.1.–20.2.2012. Tutkimusta varten lähetettiin vastauspyyntö sähköpostitse yhteensä 168 asiakkaalle. Kutsun saaneista 57 vastasi tutkimukseen. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui näin ollen 34 %. Kyselyn toteutuksen päätteeksi sain Tietoykköseltä lisälmen Sanomien kyselytulokset, joita käytän aineistona tutkimuksessani.

4.2 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille. Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan suusanallisia tai kirjallisia vapaamuotoisia vastauksia. (Mäntyneva ym. 2003, 31-32.)

Kanasen (2008, 25-26) mukaan laadullista ja määrällistä tutkimusta voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin on kyse eräänlaisesta monimenetelmäisestä tutkimuksesta eli triangulaatiosta. Se voi olla jatkoa kvantitatiiviselle tutkimukselle, kun tarvitaan määrällisen tutkimuksen tulosten syvällistä tulkintaa ja ymmärtämistä.

Tässä tutkimuksessa asiakastyytyväisyyskyselyyn on valittu määrällinen tutkimusmenetelmä. Henkilöstön näkökulma asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä on haluttu selvittää laadullisella teemahaastattelulla. Henkilöstön teemahaastattelun ja asiakastyytyväisyyskyselyn kysymysten teemat ovat samat. Ilmoitusosaston työntekijöiden vähäinen määrä (6 henkilöä) mahdollisti teemahaastattelun toteuttamisen koko osaston henkilöstölle. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan uuden näkökulman lisäksi syvällisempää ja laaja-alaisempaa tietoa tutkittavasta asiasta.

4.2.1 Teemahaastattelu henkilöstölle

Hirsjärven ja Hurmeen (2010, 41-43) mukaan haastattelu tähtää informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Tutkimushaastattelut

eroavat toisistaan lähinnä strukturointiasteen perusteella, toisin sanoen riippuen siitä, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelija jäsentää tilannetta.

Tässä tutkimuksessa on käytetty puolistrukturoitua haastattelua. Eskolan ja Suorannan (87, 1998) mukaan puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, että kysymykset ovat kaikille samat, mutta vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, vaan haastateltavat voivat vastata omin sanoin. Hirsjärvi ja Hurme (1995, 35-37) mainitsevat puolistrukturoidun haastattelun rungon olevan osittain ennalta suunniteltu, mutta varsinainen kysymysten järjestys ja määrä muuttuvat haastattelun yhteydessä, koska jokainen haastateltava voi kertoa asioista eri tavalla ja vastaukset synnyttävät usein erilaisia jatkokysymyksiä.

Mäntynevan ym. (2003, 75) mukaan haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua haastateltavan kanssa. Kananen (2008, 27) kertoo joustavuuden antavan tutkijalle erilaisia mahdollisuuksia ja polkuja, mutta vaarana on kuitenkin liian monista mahdollisuuksista johtuva umpikujaan ajautuminen. Haastattelun etuina Hirsjärvi ja Hurme (2010, 36) mainitsevat sen, että haastattelussa on paremmat mahdollisuudet motivoida henkilöitä vastaamaan kuin lomake-tutkimuksessa. Haastattelulla tavoitetaan enemmän henkilöitä ja edustavuus on näin parempi, koska kieltäytymisprosentti on pienempi kuin lomaketutkimuksissa.

Haastattelun runko

Tutkimukseni aineisto perustuu henkilöstöhaastattelun lisäksi asiakaskyselyihin. Vertailukelpoisuuden vuoksi rakensin teemahaastattelurungon muuhun aineistoon sopivaksi eli kysyin henkilöstön mielipiteen samoihin asioihin, joita oli kysytty myös asiakailta. Eri työnkuvien vuoksi kysymykset on sovellettu työtehtäviin sopiviksi ja sen vuoksi asiakaspalvelijoille esitetyt kysymykset poikkeavat aavistuksen verran ilmoitusmyyjien kysymyksistä.

Haastattelun runko koostuu kolmesta osiosta, joista ensimmäisessä käsitellään vastaajan henkilökohtaisia ominaisuuksia; ikää, sukupuolta, koulutuspohjaa sekä työhön liittyvää roolia. Toisessa osuudessa paneudutaan vastaajan kokemuksiin ja mielikuviin lisälmen Sanomien ilmoitusjärjestelmästä. Tässä kohdassa vastaajat antavat eri asiakohdista kouluarvosanan (4-10), jonka perustelevat sanallisesti. Viimeisessä

osuudessa on avoimia kysymyksiä, jotka liittyvät vastaajan mielipiteisiin lisälmen Sanomien ilmoitusjärjestelmän toimivuudesta.

Haastateltavat

lisälmen Sanomien ilmoitusosastolla työskentelee lisäkseni kuusi työntekijää; kolme asiakasneuvojaa, kaksi myyntineuvottelijaa ja myyntipäällikkö. Mahdollisimman kattavan näkökulman saavuttamiseksi katsoin aiheelliseksi haastatella heidät kaikki. Haastateltava joukko jakaantuu siis karkeasti kahteen ryhmään: asiakaspalvelijoihin ja ilmoitusmyyjiin. Ryhmäroolin lisäksi jokaisella henkilöllä on työyhteisössä oma henkilökohtainen roolinsa, joka määräytyy yksilöllisten työtehtävien ja ominaisuuksien mukaisesti.

Haastateltavien kuuden henkilön ikäjakauma on 49–58 vuotta. Heistä neljä on ollut lisälmen Sanomien palveluksessa 28–31 vuotta ja kaksi 8–10 vuotta. Peruskoulutukseen keskikoulun tai peruskoulun ilmoitti neljä haastateltavaa, loput kaksi ovat ylioppilaita. Ammatillinen koulutus oli kaikilla muilla opistotasoinen, mutta yhdellä kurssimainen tai työpaikassa saatu. lisälmen Sanomilla työskentelyn lisäksi haastateltavista kahdella on työkokemusta myös muista markkinointialan työtehtävistä, joita ovat muun muassa tavaratalon mainospäällikön, radion myyntineuvottelijan ja levikin markkinoinnin tehtävät.

Haastattelujen kulku

Toteutin kaikki haastattelut kahden viikon aikana (13–25.7.2012) niin, että tein yhden haastattelun päivässä. Henkilöstö oli tietoinen haastattelun aiheesta, mutta he eivät saaneet tietää haastatteluteemoja etukäteen. Jokaisen haastateltavan kanssa sovittiin aika haastattelulle heidän työaikanaan. Keskustelut käytiin suljetun oven takana, myyjien tapauksessa heidän omissa työhuoneissaan ja asiakaspalveluhenkilöiden osalta minun työhuoneessani. Haastattelujen kesto oli 22–59 minuuttia.

Ennen nauhoituksen aloitusta viittasin haastattelun vapaaehtoisuuteen ja toin samalla esille toiveen jokaisen osallistumisesta mahdollisimman kattavan henkilöstönäkökulman saavuttamiseksi. Painotin myös haastateltavien anonymiteetin säilyvän tutkimuksen jokaisessa vaiheessa. Haastateltaville kerroin, että nauhoitan keskustelun ja se tulee olemaan täysin luottamuksellinen. Kerroin myös sen, että käsittelen aineistoa

yksin ja hyödynnän sitä ainoastaan tutkimuksen yhteydessä, minkä jälkeen hävitän materiaalin.

Haastattelut suoritettiin tutussa ympäristössä ja jo ennalta toisilleen tuttujen ihmisten kesken, mikä osaltaan edesauttoi rennon ilmapiirin aikaansaamista. Puhtaaksikirjoitin äänitallenteet tekstimuotoon heti haastattelupäivänä. Aikaa litterointiin kului 24 tuntia ja litteroitua aineistoa valmistui 58 sivua rivivälillä 1,5. Tiivistääkseni aineistoa ja nostaaakseni sen abstraktiotasoa olen analysoinut litteroidun aineiston sisällöllisesti jokaisen kysymyksen ja haastateltavan osalta. Aineiston analyysistä on esimerkki liitteessä 1.

Mäntynevan ym. (2003, 76) mukaan sisällön analyysi on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisissa tutkimuksissa. He esittävät analyysin etenemismallin, jossa

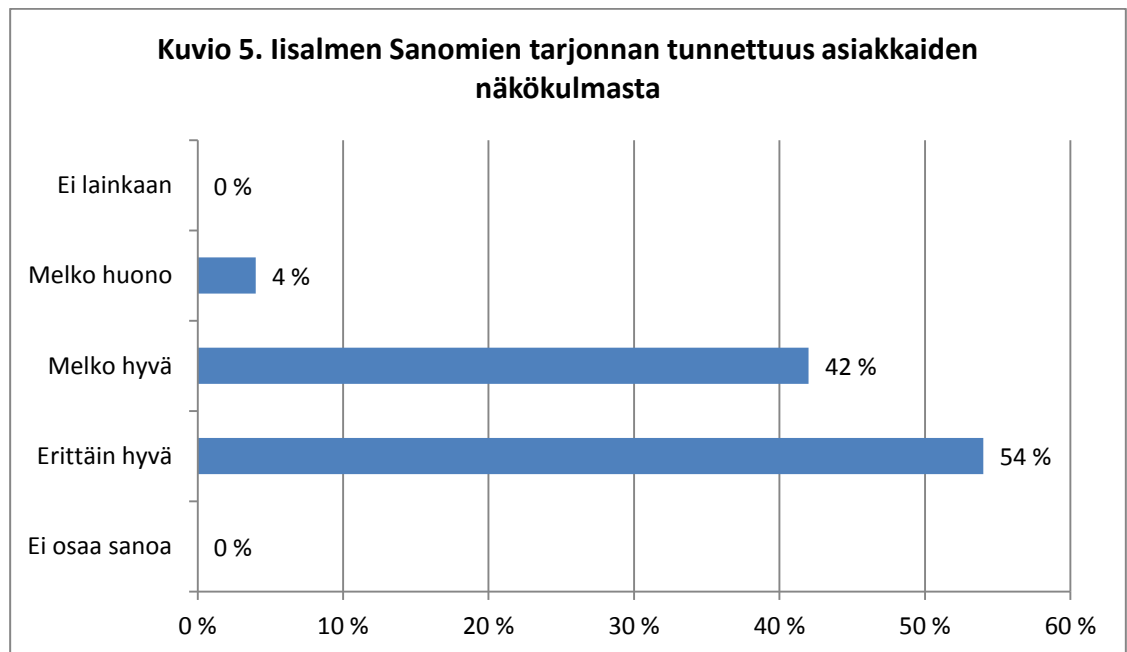
1. päätetään mikä aineistossa kiinnostaa ja keskitytään siihen
2. a) käydään läpi aineisto ja erotetaan ja merkitään ne asiat, jotka liittyvät kiinnostuksen kohteeseen
b) kerätään merkityt asiat yhteen ja otetaan ne muusta aineistosta
3. luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään aineisto
4. kirjoitetaan yhteenveto.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustuloksissa on eritelty asiakkaiden ja henkilöstön näkökulmat teemoittain. Asiakkaiden näkökulma on selvitetty määrällisellä menetelmällä ja henkilöstön näkökulma laadullisella menetelmällä.

5.1 Kokemukset ja mielikuvat ilmoituspalvelusta

lisalmen Sanomien tarjonnan tunnettuus asiakkaiden näkökulmasta (Tuote ja tarjooma, markkinointiviestintä)



Kaikki asiakaskyselyyn vastanneet asiakkaat ilmoittivat käyttäneensä lisalmen Sanomia ilmoitusvälineenään viimeisen vuoden aikana.

Henkilöstön mukaan säännöllisesti ilmoittavat asiakkaat tietävät hyvin tarjoukset, edut ja hinnat. Välttämättä kaikki asiakkaat, esimerkiksi satunnaiset ilmoittajat, eivät tunne lisalmen Sanomien ilmoitustarjontaa. Ilmoitustarjonnan tunnettuutta voidaan lisätä omaa ilmoittelua tehostamalla ja henkilökohtaisia asiakaskäyntejä lisäämällä.

Mediamyynnin palvelun ystävällisyys

(Henkilöstö ja asiakkaat)

Asiakkaiden mukaan lisalmen Sanomien mediamyynnin palvelun ystävällisyyden keskiarvo on 9.3.

Henkilöstö arvioi ystävällisyyttään keskiarvolla 8.5. Henkilöstön mielestä aina on parantamisen varaa ja kaikille ei voi olla mieliksi. Yhden työntekijän mielestä palvelun ystävällisyyteen vaikuttaa toisinaan hirveä kiire, esimerkiksi muualta paikalle juokseminen. Henkilöstö kokee asiakaspalvelun pääasiassa ystävälliseksi, sitä tehdään hymy huulilla. Palveluun on rutinoiduttu.

Mediamyynnin palvelun joustavuus ja sujuvuus

(Henkilöstö ja asiakkaat, Toimintatavat ja prosessit)

Asiakkaiden mukaan lisalmen Sanomien mediamyynnin palvelun joustavuuden ja sujuvuuden keskiarvo on 9.1.

Henkilöstön arvioimana keskiarvo on 8.5. Henkilöstön perusteluna on, että pyritään mahdollisuuksien mukaan joustamaan esimerkiksi ilmoitusaineistojen jättöajoissa ja konttorin aukioloajoissa. Yhden työntekijän mielestä hyvä arvosana johtuu siitä, että työntekijä ”tykkää työstään”. Henkilöstö kokee parantamisen varaa olevan muun muassa siinä, että asiakkaat joutuvat soittaessaan jonottamaan. Lisäksi asiakaspalvelupiste ei ole asianmukainen: asiakaspalveluhenkilöt ovat hajallaan ja osa sermin takana piilossa.

Aineistoliikenteen sujuvuus

(Toimintatavat ja prosessit)

Asiakkaiden mukaan lisalmen Sanomien aineistoliikenteen sujuvuuden keskiarvo on 8.9.

Henkilöstö arvioi sen keskiarvoksi 8.7. Henkilöstön mielestä vedosliikenne sujuu hyvin lisalmen Sanomien puolesta, koska rivi- ja kehysilmoituksen jättävät asiakkaat saavat vedoksen nopeasti. Virheitä sattuu vain harvoin. Liikeilmoitusten vedosliikenne on pitkälti ostopalveluna hankitun ilmoitusvalmistuksen tehtäviä. Toisinaan asia-

kas saa liikeilmoituksen vedoksen kovin myöhään ilmoitusvalmistajien työruuhkan vuoksi.

Ammattitaito ja asiantuntemus (Henkilöstö ja asiakkaat)

Asiakkaiden mukaan lisälmen Sanomien mediamyynnin ammattitaidon ja asiantuntemuksen keskiarvo on 8.9.

Henkilöstö antoi keskiarvoksi 8.6. Henkilöstö arvioi kaikilla työntekijöillä olevan ammattitaitoa ja asiantuntemusta usean vuoden työkokemuksen vuoksi. Lisäksi arvioidaan, että työhön on hakeutunut oikeanlaiset ihmiset. Pääsääntöisesti koetaan, että painetun lehden ilmoitustyössä ollaan hyviä, mutta kaikki eivät hallitse verkkosivujen ilmoitustyötä.

Myyjän aktiivinen yhteydenpito (Henkilöstö ja asiakkaat)

Asiakkaat arvioivat lisälmen Sanomien myyjien yhteydenpitoaktiivisuuden keskiarvoksi 8.9.

Henkilöstön arvioimana keskiarvo on 7.7. Henkilöstön mielipiteissä on hajontaa: osan mielestä yhteydenpitoa on tarpeeksi ja se hoidetaan hyvin, osa kokee uusasiakashankintaa olevan liian vähän. Henkilöstö näkee yhteydenpidon olevan asiakaslistojen vuoksi pääasiassa selkeää.

Myyjän paneutuminen asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin (Henkilöstö ja asiakkaat)

Asiakkaiden mukaan keskiarvo lisälmen Sanomien myyjien paneutumiselle asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin on 8.7.

Henkilöstön antama keskiarvo on 8.6. Henkilöstö kokee tarvekartoituksen olevan ilmoituskokonaisuuden suunnittelun ja asiakaspalvelun edellytys. Työntekijä eivät ole jokaisen alan asiantuntijoita, minkä vuoksi syvälinen toimialatietämys ei aina ole mahdollista. Pyrkimyksenä on kuitenkin mahdollisuuksien mukaan paneutua asiak-

kaan tarpeisiin sekä auttaa ja ratkaista ongelmat. Asiakkaita ohjataan myös eri asiakasneuvojille ja ilmoitusmyyjille heidän tietämysalueensa mukaisesti.

Ilmoitusten virheettömyys (Toimintatavat ja prosessit)

Asiakkaat arvioivat lisälmen Sanomien ilmoitusten virheettömyyden keskiarvoksi 8.7.

Henkilöstön arvion mukaan keskiarvo on 8.6. Henkilöstö on mielipiteissään yksimielinen: virheitä sattuu nykyisin hyvin vähän. Toki inhimillisiä erehdyksiä tulee välillä, jolloin ne korjataan ja hyvitetään asiakkaalle.

Myyjän antama asiantunteva tieto omasta tuotteesta ja palvelusta (Henkilöstö ja asiakkaat, Toimintatavat ja prosessit)

Asiakkaat kokevat lisälmen Sanomien myyjien antavan asiantuntevaa tietoa omasta tuotteestaan ja palvelustaan keskiarvoltaan 8.7 arvoisesti.

Henkilöstön antama keskiarvo on 8.8. Henkilöstö kokee, että tietämys omasta tuotteesta ja palvelusta on hyvä ja monipuolinen. Perusteeksi mainittiin muun muassa pitkä työkokemus. Kattava tietämys omasta tarjonnasta mainittiin myös edellytykseksi työskentelylle, esimerkiksi vaalien aikaan on välttämätöntä paneutua aiheeseen jotta asiakkaiden palvelu on mahdollista. Parannettavaa henkilöstö näkee organisaation sisäisessä tiedotuksessa: kaikkien työntekijöiden tulisi tietää tuotteisiin ja palveluihin liittyvistä yhteisistä sopimuksista, vaikka eivät olisi osallistuneet suunnittelupalaveriin. Tällaisia sopimuksia ovat esimerkiksi eri ajankohtina tarjottavat edut ja tarjoukset sekä lehden omat, tulevat ilmoitukset.

Ilmoitusten visuaalinen laatu (Tuote ja tarjooma)

Asiakkaat kokevat lisälmen Sanomien visuaalisen laadun keskiarvoltaan 8.6 arvoiseksi.

Henkilöstön arvioima keskiarvo on 8.5. Henkilöstön mielestä lehdellä on ammattitaitoiset ilmoitusvalmistajat, jotka tekevät yksilöllisiä ja sen vuoksi toisistaan erottuvia ilmoituksia. Myös asiakaspalvelijat panostavat ilmoitusten ulkoasuun. Mahdolliset

ilmoituslaadun heikkoudet johtuvat henkilöstön mukaan pääasiassa lehden valmistuksessa käytettävistä vanhasta painokoneesta ja huokoisesta paperimateriaalista.

Hinnoittelun selkeys

(Hinta)

Asiakkaiden mukaan lisälmen Sanomien hinnoittelun selkeyden keskiarvo on 8.5.

Henkilöstön antoi keskiarvoksi 8.4. Henkilöstö kokee asiakaspalvelijoiden noudattaman hinnoittelun selkeäksi, koska rivi- ja kehysilmoitusten kohdalla noudatetaan kiinteää hinnastoa. Kampanjat, tarjoukset ja kestotilaajien edut ovat poikkeustapauksia hinnastosta poikkeamiseen, mutta niillekin on yhteisesti sovitut hinnat. Sen sijaan myyjien noudattaman hinnoittelun henkilöstö kokee monimutkaisemmaksi, koska se vaihtelee ajankohtien ja teematoteutusten mukaisesti. Toiveena esitettiin hinnoittelun yhtenäistämistä.

Asiakkaan toimialan tuntemus

(Henkilöstö ja asiakkaat, Toimintatavat ja prosessit)

Asiakkaat antoivat lisälmen Sanomien työntekijöiden toimialatuntemuksen keskiarvoksi 8.4.

Henkilöstön antama keskiarvo on 8. Henkilöstö arvioi työntekijöiden toimialatuntemuksen olevan pääsääntöisesti hyvä. Perusteena tälle esitettiin lehden toimintalueen koko ja tarjonta; valtaosa Ylä-Savon yrityksistä on tuttuja. Myös työntekijöiden yhteistietämys koetaan vahvaksi eli kullakin on omat erityisosaamisalueensa, jotka tukevat toisiaan. Kahden työntekijän mielestä ilmoitusmyyjien on tunnettava työssään eri toimialoja enemmän kuin asiakaspalvelijoiden.

Lisäarvo liiketoimintaan

(Hinta)

Asiakkaiden mukaan lisälmen Sanomien asiakkaille tarjoaman lisäarvon keskiarvo on 8.4.

Henkilöstö arvioi keskiarvoksi 7.9. Henkilöstö näkee lehden tarjoaman imagoarvon ja tiedotuskanavan tuovan suurimman lisäarvon asiakkaille. Kaksi työntekijää mainitsi

lisäarvoksi myös lisälmen Sanomien kautta saatavat painotuotteet sekä kestotilaajan edut, joita ovat esimerkiksi hinnanalennukset kaverilehdestä, ilmoituksista ja tapahumalipuista. Lisäksi kahden työntekijän mielestä lisälmen Sanomien verkkosivut tuo suurta lisäarvoa, ja siksi niihin pitäisi panostaa enemmän.

Tekninen laatu

(Tuote ja tarjooma)

Asiakkaat arvioivat lisälmen Sanomien teknisen laadun keskiarvoltaan 8.3 arvoiseksi.

Henkilöstön antama keskiarvo on 8.2. Henkilöstö on yksimielinen lehden mallista: tabloidimuoto on hyvä ja toimiva. Henkilöstö kuvasi lehteä helppolukuiseksi, selkeäksi, valoisaksi ja raikkaaksi. Myös ammattitaitoiset lehden taittajat saivat kiitosta. Henkilöstö kokee parantamisen varaa olevan painojäljen ja paperin laadussa. Toiveena esitettiin, että edes juhlanumerot painettaisi parempilaatuiselle paperille. Kahden vastaajan mielestä myös verkkosivujen toimivuus on toisinaan huono etenkin näköislehden osalta.

Eri ilmoitusratkaisujen esittely

(Henkilöstö ja asiakkaat, markkinointiviestintä)

Asiakkaiden mielestä lisälmen Sanomien työntekijöiden tekemän eri ilmoitusratkaisujen esittelyn keskiarvo on 8.3.

Henkilöstö antoi keskiarvoksi 8.4. Henkilöstön mielestä eri vaihtoehtoja esitellään hyvin. Yksi vastaaja kokee, että asiakkaat voivat kokea esittelyn vaillinaiseksi, koska odottavat jotain mitä ei ole tarjolla. Yhden työntekijän mielestä ilmoitusratkaisujen esittely lehden omissa ilmoituksissa on haastavaa, koska asiakkaat voivat ymmärtää niitä väärin.

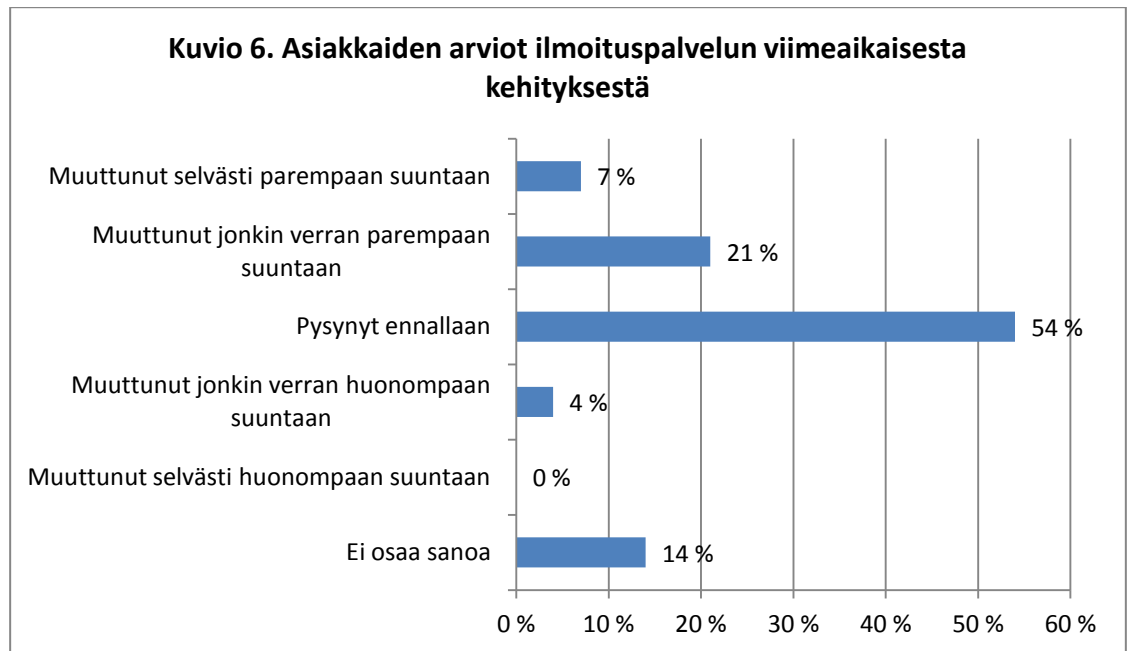
Kokonaisarvio asiakaspalvelusta

(Kaikki)

Asiakkaiden antaman kokonaisarvion keskiarvo lisälmen Sanomien asiakaspalvelusta on 8.9.

Henkilöstö arvioi sen keskiarvoksi 8.7. Henkilöstön yhteinen mielipide on, että lisälmen Sanomien työntekijöiden asiakaspalvelu on oikein hyvä ja pyrkimys on jatkuvasti kehittyä edelleen.

5.2 Kehitys



Keskiarvo 3.4
(asteikko 1-5)

lisalmen Sanomien asiakkaista 7 %:n mielestä lehti on muuttunut selvästi parempaan suuntaan, 21 %:n mielestä jonkin verran parempaan suuntaan ja 4 %:n mielestä jonkin verran huonompaan suuntaan. Asiakkaista 54 % kokee että palvelu on pysynyt ennallaan.

Asiakkaat mainitsivat positiivisen kehityksen syyksi muun muassa henkilökohtaisen myyntityön parantumisen. Kontaktia otetaan hieman enemmän kuin ennen ja tarjotaan, mutta ei ”tuputeta”. Monipuolisten teemasivujen säännöllinen ilmestyminen koettiin hyväksi, samoin ongelmanratkaisualttius. Lisäksi positiivista kehitystä asiakkaat mainitsivat palvelun joustavuudessa ja asiakaskeskeisyydessä.

Yhden asiakkaan mukaan lisälmen Sanomien sisältö on supistunut, mutta paikallisuus on säilynyt. Yhden asiakkaan mielestä lehden arvokkuus on huonontunut lehti-

mallin muututtua broadsheet-mallista tabloidimuotoon. Myös levikin supistuminen mainittiin huonon kehityksen syyksi.

Henkilöstön mielestä lehden tabloidimuotoon siirtyminen sekä näyttöpäätteiden ja keskusyksiköiden uusiminen ovat positiivia muutoksia. Hyviksi koettiin myös uudet tarjottavat tuotteet, kuten High Light. Yhden työntekijän mielestä viimeiset kaksi vuotta ovat olleet tasaisen hyviä myynninkehityksen vuosia, joskin talouden taantuma on viime aikoina vaikuttanut tähän heikentävästi.

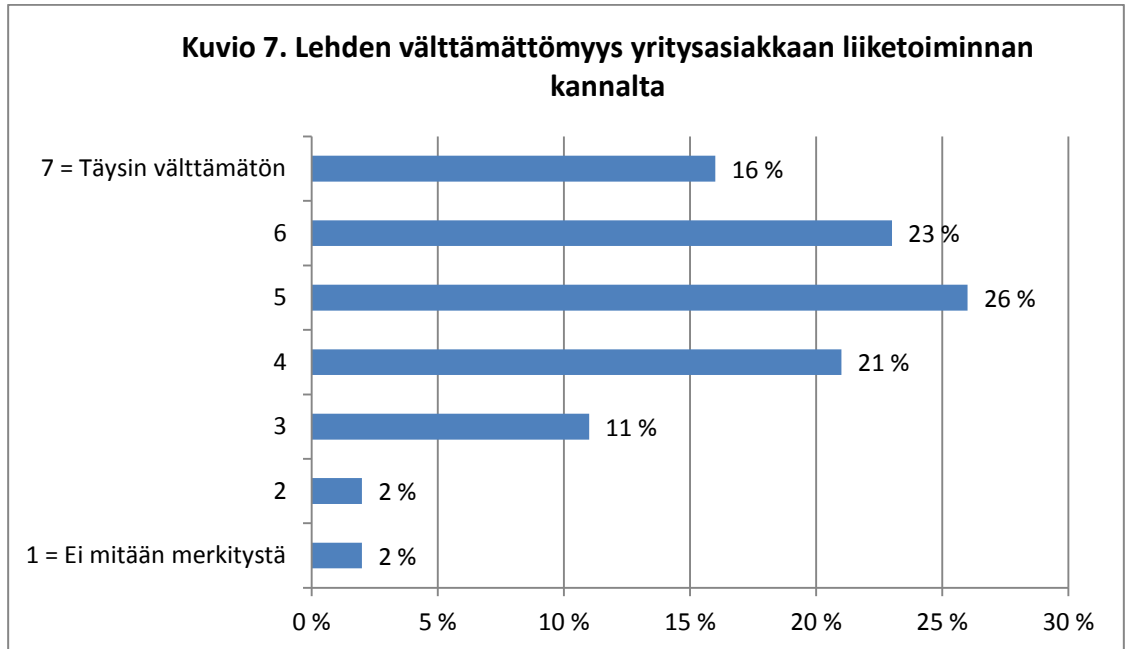
Kaikkein negatiivisimmaksi muutokseksi koko henkilöstö mainitsee puhelinuudistuksen, jonka myötä asiakaspalvelun laatu on heikentynyt merkittävästi. Asiakaspalvelijat eivät voi enää poimia puheluita tyhjiltä palvelupisteiltä, jolloin asiakas joutuu toisinaan odottamaan linjalla pitkiä aikoja saadakseen palvelua. Työntekijöiden mukaan puhelinyhteyksissä on ollut ongelmia etenkin uudistuksen murrosvaiheessa, jolloin puhelut katkeilivat ja kuuluvuus oli välillä huono. Asiakkailta on tullut huonoa palautetta siitä, että tuttu asiakaspalvelun puhelinnumero on muuttunut ja myös oikean puhelinnumeron kautta on vaikea saada yhteys asiakaspalvelijoihin.

Työntekijät kertoivat kokeneensa lankapuhelinten vaihtumisen gsm-puhelimiin ensin outona, mutta ovat sittemmin tottuneet muutokseen. Niska- ja hartiasseudun ongelmien ehkäisemiseksi myyjähenkilöt ovat saaneet työnapukeinoksi handsfree-kuulokkeen, jota työntekijöiden mukaan kukaan ei käytä. Syynä tähän on laitteen epäkäytännöllisyys. Lisäksi puhelinuudistuksen yhteydessä tullut uusi Mobiilivaihto-ohjelma koetaan täysin turhaksi. Kukaan vastanneista työntekijöistä ei käytä sitä työssään.

Huonona muutoksena nähdään myös vuosien aikana tapahtunut henkilöstön vähentäminen. Työntekijöiden kiire näkyy ulospäin ja kuuluu puhelimessa asiakkaille, mikä vaikuttaa palvelun laatuun heikentävästi. Näiden lisäksi henkilöstö kokee yleisen taloustaantumien vaikuttaneen markkinaympäristön henkeen negatiivisesti, minkä myötä myös asiakkaat sijoittavat varovaisemmin rahaa markkinointiin.

Henkilöstö toivoo paluuta entiseen puhelinjärjestelmään, mikä on koettu toimivaksi. Myyjien kenttätöskentelyn apukeinoksi esitettiin taulutietokonetta, esimerkiksi iPadia, jos siihen olisi mahdollista asentaa työssä tarvittavat ohjelmat. Tämä helpottaisi myyntityötä oleellisesti kun lehden varaustilanteen näkisi asiakkaan luona saman tien. Myös tiedotus- ja suhdetoiminnan haluttaisiin olevan vahvempaa ulkoisen tiedot-

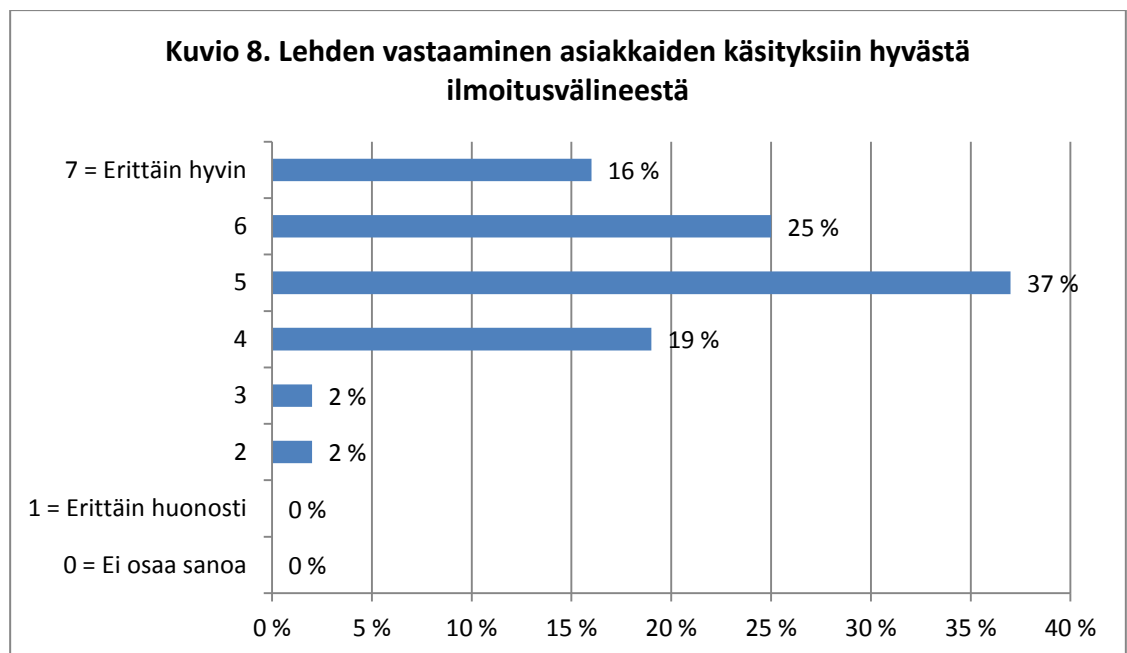
tamisen osalta. Esimerkiksi erilaisten asiakastilaisuuksien järjestäminen nousi esille yhtenä kehitysideana.



Keskiarvo 5.0

(asteikko 1-7)

Iisalmen Sanomat ilmoitusvälineenä



Keskiarvo 5.3 (asteikko 1-7)

lisalmen Sanomien hyvät puolet verrattuna alueen muihin mainosvälineisiin

Asiakkaiden mukaan parhaat ominaisuudet lisalmen Sanomissa mainosvälineenä ovat paikallisuus, kattava levikki ja luettavuus sekä jokapäiväinen ilmestyminen. Monen vastaajan mielestä myös sanomalehden arvostettavuus lisää sen arvoa mainosvälineenä. Arvostuksen ansioksi mainittiin muun muassa lehden pitkien perinteiden myötä saavutettu hyvä maine ja vankka ammattitaito sekä toimituksellinen sisältö. Lisäksi asiakkaat ovat sitä mieltä, että tilattu lehti luetaan tarkasti ja ilmoitukset pääsevät sanomalehdessä paremmin esille kuin ilmaisjakelu- ja mainoslehdissä. Lehden tilaajat mielletään myös ostovoimaisiksi asiakkaiksi.

Hyväksi ominaisuudeksi asiakkaat kokevat myös hyvän palvelun. Esimerkiksi yksi vastaaja mainitsi lisalmen Sanomilla olevan alueen ammattitaitoisimmat ilmoitusmyyjät ja toisen vastaajan mielestä yhteistyö mediamyynnin kanssa on erinomaista.

Henkilöstön mielestä lisalmen Sanomien parhaat puolet ilmoitusvälineenä ovat paikallisuus, toimituksellisuus ja jokapäiväinen ilmestyminen sekä sanomalehden arvo ja laatu. Yksittäiset työntekijät mainitsivat hyviksi puoliksi ammattitaitoisen henkilöstön lisäksi myös lehden hyvän koon, selkeyden ja visuaalisuuden.

lisalmen Sanomien huonot puolet verrattuna alueen muihin mainosvälineisiin

Asiakkaiden mielestä lisalmen Sanomien huonoimmat puolet mainosvälineenä ovat ilmoitustilan korkea hinta ja kehno levikki, koska lehteä ei jaeta jokaiseen yläsavolaiseen talouteen. Kaksi vastaajaa mainitsi lehden sisällön suppeaksi ja tabloidimuodon huonoksi. Yksittäiset asiakkaat kokevat lehden ulkoasussa ongelmia: paperin laatu on huono, ulkoasu suttuinen ja taitto vanhanaikainen. Yhden vastaajan mielestä lehden nettipalveluissa on kehitettävää ja toinen kokee etu- ja takasivun ilmoituspaikkojen saatavuuden heikoksi. Yksi vastaaja ei osaa vertailla lehtiä, koska lukee vain lisalmen Sanomia.

Henkilöstön mielestä lukijakunnan pitäisi olla suurempi etenkin nuorten ja nuorten aikuisten osalta. Kaksi vastaajaa kokee huonoksi puoleksi sen, että levikki on huonompi kuin ilmaisjakelu- ja mainoslehdillä. Yksi vastaaja toivoo, että noin joka toinen

viikko ilmestynvä suurjakolehti jaettaisiin myös lisälmen keskustassa jokaiseen talouteen. (Kappaleesta on jätetty pois hinnoittelua koskeva tulos, sillä se on organisaation sisäistä tietoa.)

5.3 Odotukset

Odotukset lisälmen Sanomien ilmoitusmyynniltä lähitulevaisuudessa

Asiakkaat odottavat lisälmen Sanomien ilmoitusmyynniltä lähitulevaisuudessa pääasiassa aktiivista yhteydenpitoa ja myyntiä, joustavuutta, asiantuntemusta, edullista ja selkeää hinnoittelua, teemanumeroita ja yhtä hyvää palvelua kuin tähänkin mennessä.

Muutama vastaaja toivoo ilmoitussuunnitteluun ja -valmistukseen sekä vedosten joutuisuuteen panostamista. Lisäksi yksittäiset vastaajat odottavat lehdeltä lähitulevaisuudessa muun muassa asiakaslähtöisyyttä, säännöllistä tiedottamista, laajaa levikkiä, luotettavuutta sekä tehokkuutta ja ajan hermolla säilymistä.

Henkilöstön mielestä lisälmen Sanomien mediamyynnin tulisi lähitulevaisuudessa tarjota asiakkailleen paikallinen, laadukas, selkeä ja luotettava ilmoitusympäristö. Työntekijät ovat sitä mieltä, että ihmisläheisyyttä voi saavuttaa järjestämällä erilaisia asiakastilaisuuksia ja osallistumalla asiakkaiden tapahtumiin. Lisäksi vaihtoehtoisten ilmoitusratkaisujen, kuten lisälmen Sanomien verkkosivumainonnan, esittely koettiin jatkossa tarpeelliseksi. Yhden vastaajan mielestä kestopilaajille pitäisi tarjota nykyisten etujen lisäksi tuotteita, esimerkiksi lisälmen Sanomien lippalakkeja ja t-paitoja. Samalla saavutettaisiin yhtiölle lisänäkyvyyttä. Lisäksi yksi työntekijä kokee, että pitkiä sarjoja ja vuosisopimuksia olisi hyvä tarjota lähitulevaisuudessa ja yhden työntekijän mielestä myyjien olisi hyvä tarjota ilmoitusasiakkaille ilmoitustilan ohella myös lehtitilausta.

Erityistä tyytyväisyyttä aiheuttaneet asiat

Asiakkaista 28 % eli 16 asiakasta kokee, että heille on sattunut viimeisen vuoden aikana lisälmen Sanomien kanssa asioita, joihin on ollut tavallista tyytyväisempi. Nämä vastaajat perustelivat tyytyväisyyttään muun muassa seuraavasti.

Yhteistyö on ollut hyvää: ilmoitusmyyjä on ollut ystävällinen ja joustava, ja on pitänyt sanansa. Iisalmen Sanomissa ilmestynyt ilmoitus on ollut kaikin puolin hyvä ja siitä on tullut hyvää asiakaspalautetta. Teematoteutukset ovat monen vastaajan mielestä olleet erityisen hyviä ja yhteistyö on sujunut hienosti myös lehden toimittajien kanssa. Lisäksi tiedottaminen ja tarpeeksi aikainen yhteydenotto lehden puolesta on tuottanut erityistä tyytyväisyyttä.

Harmittamaan jääneet asiat

Kyselyyn osallistuneista asiakkaista 16 % eli 9 asiakasta kokee, että heille on sattunut viimeisen vuoden aikana Iisalmen Sanomien kanssa asioita, jotka ovat jääneet harmittamaan. Näiden vastaajien mukaan harmittavat asiat ovat olleet muun muassa seuraavanlaisia.

Suurjakolehtien etusivu on varattu vuodeksi eteenpäin yhdelle asiakkaalle ja juhlalehti hukkui runkolehden välissä olleen ilmoitusliitteen sisään. Ilmoitusvalmistajille esitettyyn ideointiin ei ole vastattu vaan on valmistettu ilmoitus vanhan kaavan mukaisesti. Myös kahden vastaajan ilmoitukseen oli jäänyt virhe. Lisäksi lehden toimitukselliseen puoleen ei ollut aina oltu tyytyväisiä. Harmistuneista yhdeksästä asiakkaasta 56 % eli viisi asiakasta otti lehteen yhteyttä asian korjaamiseksi. Heistä 40 % eli kaksi asiakasta kertoi asian korjaantuneen heidän toivomallaan tavalla.

Yrityselämän menestyksen edistäminen

Asiakkaiden mielestä Iisalmen Sanomat voi parhaiten tukea alueen yrityselämää tarjoamalla yrityksille näkyvyyttä lehdessä. Asiakkaat toivovat, että toimituksellista sisältöä tuotetaan aktiivisesti suuryritysten ja hankkeiden lisäksi myös pk-yrityksistä. Lisäksi nimenomaan positiivinen talousalueen uutisointi koetaan kannustavaksi ja sitä toivotaan lehden sisältöön lisää. Muutama vastaaja mainitsi, että lehden laajempi levikki tehostaisi markkinointia ja sitä kautta myös edistäisi yrityselämää. Myös ajatuksia koko Savon alueen näkyvyydestä heitettiin ilmaan: kuinka esimerkiksi kuopiolaiset saisi asioimaan Ylä-Savoon.

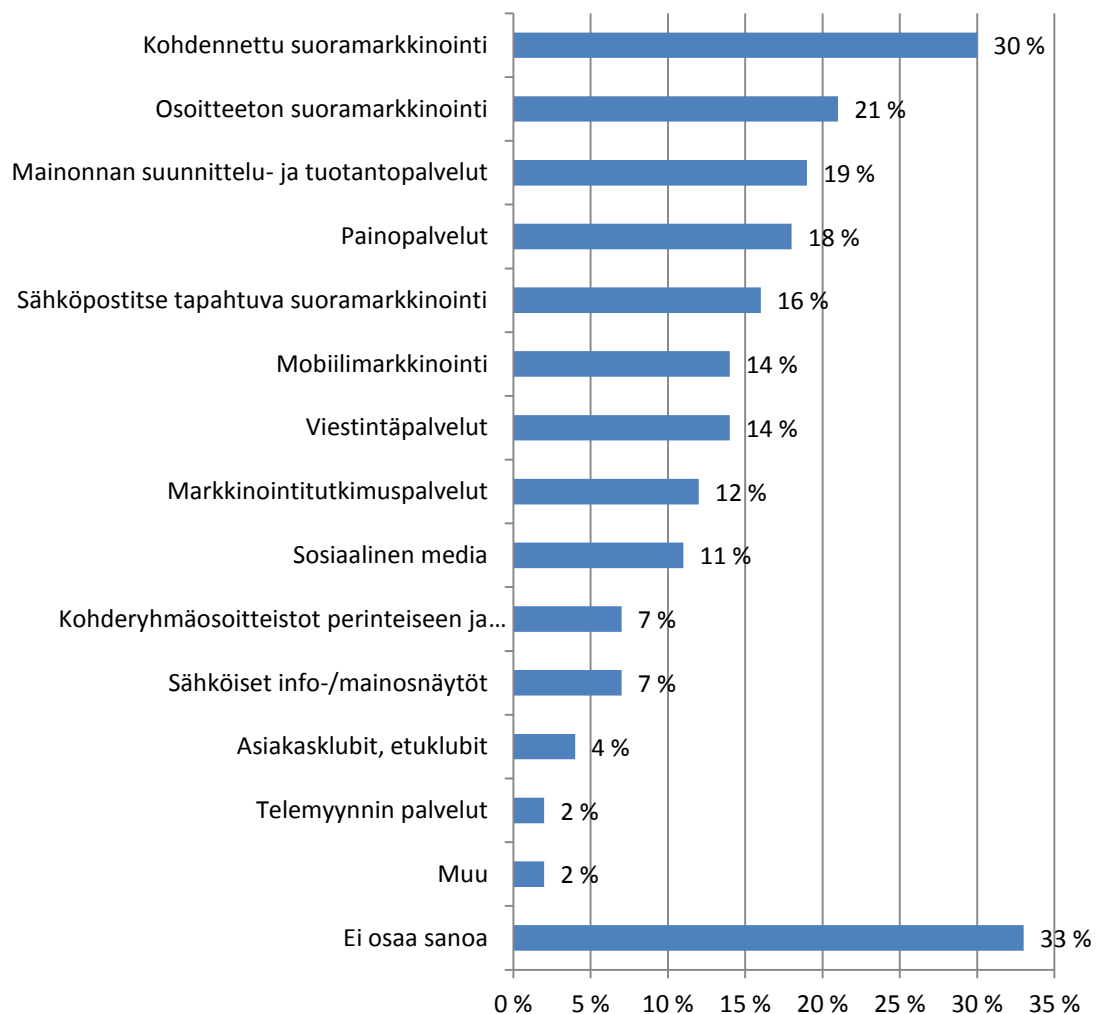
Henkilöstön mielestä Iisalmen Sanomat voi työntekijöiden positiivisella asenteella ja tekemisellä sekä lehden kannustavilla aiheilla edistää yläsavolaista yrityselämää. Positiivisen hengen säilyttäminen on erityisen tärkeää taloudellisen taantuman aikaan. Yrityselämää voidaan tukea myös auttamalla yrityksiä pysymään näkyvillä leh-

den ilmoitusten ja toimituksellisen sisällön avulla. Työntekijöiden mielestä jatkuva yhteydenpito ja yhteistyö asiakkaiden kanssa on tärkeää. Kaiken lähtökohtana on asiakaslähtöisyys: yrityselämää voidaan edistää vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin.

Palvelujen tarve lähitulevaisuudessa

Asiakkaiden tarve palveluille lisälmen Sanomien nykyisten markkinointipalvelujen lisäksi on havainnollistettu oheisessa kaaviossa. Asiakkaat eivät maininneet kaaviossa esiintyvien palvelujen lisäksi muita palveluja, joille voisi olla tarvetta tulevaisuudessa.

Kuvio 9. Asiakkaiden kokema palvelujen tarve lähitulevaisuudessa



6 POHDINTA

Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lisälmen Sanomien ilmoitusjärjestelmän vahvuudet ja mahdolliset kehitettävät osa-alueet sekä tuoda esille kehittämisideoita tutkimusaineistoon perustuen. Vastaajien kokemukset ja mielikuvat lisälmen Sanomien ilmoitusjärjestelmästä olivat kokonaisuutena hyvät. Asiakkaiden antamat keskiarvot olivat 8.3 - 9.3 ja henkilöstön 7.7 - 8.7. Asiakkaat arvioivat eri aihealueet pääasiassa paremmin arvosanoin kuin henkilöstö: 15:sta kohdasta vain kahdessa henkilöstö antoi paremman keskiarvon kuin asiakkaat. Nämä kaksi kohtaa koskivat myyjän antamaa asiantuntevaa tietoa omasta tuotteesta ja palvelusta sekä eri ilmoitusratkaisujen esittelyä.

Merkittävä ero (keskiarvossa viisi yksikköä tai enemmän) asiakkaiden ja henkilöstön kokemusten ja mielikuvien välillä oli osa-alueissa, jotka koskivat mediamyynnin palvelun ystävällisyyttä, joustavuutta, sujuvuutta ja aktiivista yhteydenpitoa sekä liiketoiminnan lisäarvoa. Asiakkaat antoivat kaikille edellä mainituille osa-alueille paremman arvosanan kuin henkilöstö.

Asiakkaiden mielestä asiakastyytyväisyyskyselyssä organisaation vahvuudet painottuvat henkilöstöön ja toimiviin prosesseihin. Asiakkaat antoivat parhaat arvostukset mediamyynnin palvelun ystävällisyydelle (ka 9.3) ja mediamyynnin joustavuudelle ja sujuvuudelle (ka 9.1). Henkilöstön mielestä organisaation vahvuuksina painottuvat henkilöstö ja toimivat prosessit. Henkilöstö antoi parhaat arvostukset omien tuotteiden ja palvelujen tuntemiselle (ka 8.7) sekä aineistoliikenteen sujuvuudelle (ka 8.7).

Asiakkaiden mukaan organisaation kehitettävänä osa-alueina painottuvat tuote ja tarjooma, henkilöstö sekä markkinointiviestintä. Asiakkaat antoivat heikoimmat arvostukset lehden tekniselle laadulle (8.3) ja eri ilmoitusratkaisujen esittelylle (8.3). Henkilöstön mukaan organisaation kehitettävät osa-alueet painottuvat hintaan, henkilöstöön ja asiakaspalveluun. Henkilöstö antoi heikoimmat arvostukset työntekijöiden aktiiviselle yhteydenpidolle asiakkaaseen (ka 7.7), lehden tarjoamalle lisäarvolle asiakkaan liiketoimintaan (ka 7.9) ja asiakkaan toimialan tuntemukselle (ka 8). Lisäksi esille nousi yksittäisiä, konkreettisia kehityskohteita: puhelinjärjestelmä ja palvelupisteiden sijainti (jakelu ja saatavuus), lehden painolaatu (tuote/prosessit), verkkolehden toimivuus (jakelu ja saatavuus) ja hinnoittelun johdonmukaisuus (hinta).

Nykyinen puhelinjärjestelmä ei palvele joustavaa asiakastyötä. Henkilöstön toiveena on paluu entiseen puhelinjärjestelmään, joka mahdollisti asiakkaiden välittömän palvelun. Myös teknologian tulisi olla työskentelyä tukevaa ja laitteiden käytön helpompaa, esimerkiksi myyjien samanaikainen työskentely puhelimesta ja tietokoneella. Lisäksi palvelupisteiden sijaintiin tulisi kiinnittää huomiota niin, että asiakas tavoittaa henkilökunnan helposti.

Lehden painolaadussa toivotaan parantamisen varaa; paperin laatu ja painojälki heikentävät ilmoitusten visuaalista laatua. Verkkolehden toimivuudessa on myös ajoittain havaittu ongelmia; asiakkaat eivät aina halutessaan voi lukea näköislehteä erinäisten tekniikasta johtuvien ongelmien vuoksi.

Asiakkaat mieltävät lisälmen Sanomien ilmoitushinnat kalliiksi. Toisaalta he tuovat esille, että lisälmen Sanomien tarjoaman ilmoitusympäristön laatu on lehden vahvuus. Myös henkilöstö kokee hinnoittelun ajoittain epäjohtonmukaiseksi.

Tulosten ristiriitaa esiintyi myös muualla: asiakkaat mainitsivat lehden levikin lisälmen Sanomien vahvuudeksi ja heikkoudeksi. He arvostavat levikkialueeseen kuuluvan koko Ylä-Savon, mutta toivoisivat lehden jaettavan alueen jokaiseen talouteen. Eri-tyistöiveena esitettiin, että suurjakolehti ilmestyisi myös lisälmen keskustassa jokaiseen talouteen.

Eettiset kysymykset

Tutkimuseettisinä lähtökohtina ovat tutkimukseen osallistuvien haastateltavien kunnioittaminen ja heidän oikeuksiensa suojelu. Tutkimuksen suorittamiseksi on hankittu tutkimuslupa kohdeorganisaatiolta ja suostumus kyselyn toteuttamiseen ja sen nauhoittamiseen haastateltavilta. Ennen kyselyä haastateltaville myös kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta, aineiston keruusta, tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta ja mahdollisuudesta jättää vastaamatta kysymyksiin. Lisäksi tuotiin esille aineistonkäsittelyn luottamuksellisuus, anonymiteetin säilyminen sekä se, että tutkija käsittelee aineistoa yksin ja hävittää sen aineistoanalyysin jälkeen.

Tutkimusaihe ei ole erityisen arka tai intiimi vaan kysymykset käsittelevät yleisluontoisia työhön liittyviä asioita. Laadullisen tutkimuksen haastateltavien joukko on kui-

tenkin niin pieni, että tunnistamisen estämiseksi tutkimuksessa ei ole käytetty autenttisia lainauksia.

Tutkimuksen luotettavuus

Määrällisen tutkimuksen asiakastyytyväisyyskyselymateriaalin sain opinnäytetyöhöni valmiina ja näin ollen en itse voinut vaikuttaa kyselyn sisältöön ja sen varsinaiseen toteutukseen. Tämä myös vaikeutti teoreettisen viitekehyksen valintaa, koska tutkittavat aihealueet oli jo valmiiksi määritetty.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastausprosentti jäi alhaiseksi. Perusjoukosta eli lisälmen Sanomien ilmoitusasiakkaista oli valittu asiakastyytyväisyyskyselyn otantaan 168 lehdessä määrällisesti eniten ilmoittavaa asiakasta. Tutkimukseen vastasi 57 vastaajaa eli 34 % otannasta. Vastauskadon vuoksi perusjoukkoa koskevat päätelmät voivat olla harhaisia.

Laadullisessa henkilöstökyselyssä henkilöstö kertoi, että olisi ollut helpompi vastata kysymyksiin jos olisi tiedetty aihealueet etukäteen, ja näin ollen miettiä vastauksia valmiiksi. Tutkimus toteutettiin tietoisesti niin, että kysymyksiä ei jaettu ennakoon, millä vältettiin vastaajien keskenään keskustelu ja toisiinsa vaikuttaminen. Toteutuksen myötä vastaajat myös vastasivat kysymyksiin spontaanisti. Osa jätti kuitenkin vastaamatta joihinkin kysymyksiin, koska koki kysymysten tulleen liian äkkiä.

Osa kysymyksistä osoittautui liian laajoiksi tai hankalasti ymmärrettäviksi, jolloin tein tarkennuksia kysymyksiin välttämällä kuitenkin johdattelua. Jotkin kysymykset koettiin myös niin yksinkertaisiksi, että niihin vastaaminen saattoi tuntua merkityksettömältä ja sen vuoksi vastaukset jäivät vajaiksi (esimerkiksi kysymys Mitä apuvälineitä käytätte työssänne?). Tässä opinnäytetyössä tutkija oli tutkijan roolin lisäksi myös henkilöstön roolissa mikä kenties vaikutti haastattelun tuloksiin. Haastateltavat saattoivat jättää kertomatta asioita, joiden katsoivat olevan tutkijallekin itsestäänselvyys.

Jatkotutkimusaiheet

Talouden epävarmuuden lisäksi mediatalojen haasteena on mediamurros, jonka seurauksena myös lehtimedia siirtynee web-keskeiseen toimintamalliin. Tämän opinnäytetyön tutkimustulosten mukaan lisälmen Sanomien teknologiset ratkaisut nousivat yhdeksi kehitettäväksi osa-alueeksi. Organisaation sähköisiä tuotteita ja palveluja on

syytä kehittää toimiviksi, sillä mediakäyttäjien muutoksen myötä sähköinen media on tulevaisuutta.

Esille tulleet lisälmen Sanomien ilmoitusmyynnin vahvuudet ovat organisaatiossa asioita, joihin ei tarvitse ensisijaisesti puuttua. Sen sijaan esille nousseisiin kehitettäviiin asioihin puuttumisella voidaan edistää organisaation tehokkuutta ja tuottavuutta ja näin edesauttaa organisaatiota saavuttamaan tavoitteensa. Jatkotutkimusaiheena opinnäytetyöstäni nousi muun muassa ilmoitustilan hinnoittelu sekä toimivat teknologiset ratkaisut ilmoitusmyynnin tukena. Tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä suoraan käytäntöön.

LÄHTEET

Anttila, M., & Iltala, K. 2001

Markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007

Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009

Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998

Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.

Gummesson, E. 2000

Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1995

Teemahaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010

Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Tallinna.

Kananen, J. 2008

Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008

Principles of marketing, Fifth European Edition. Rotolito Lombarda. Italy.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2001

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Metsämuuronen, J. 2002

Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteessä. International Methelp Ky. Srilanka.

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2003

Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Reinboth, C. 2008

Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Rope, T. 2000

Suuri markkinointikirja. Otavan kirjapaino Oy. Helsinki.

KUVALÄHTEET

Iisalmen Sanomien markkina-alue 2012. Iisalmen Sanomien www-sivu [viitattu 3.9.2012]. Saatavissa: <http://www.iisalmensanomat.fi/mediamyynti/>

LIITE 1

ESIMERKKI AINEISTOANALYYSISTÄ

Kuinka hyvin asiakkaat mielestänne tuntevat lisälmen Sanomien ilmoitustarjonnan?

Litteroitu aineisto

- (8 sekunnin hiljaisuus) Eivät välttämättä kaikki todella hyvin.
- Voisiko sen eteen tehdä jotakin?
- (8 sekunnin hiljaisuus). Mmm. (4 sekunnin hiljaisuus). Siis... ehkä meidän pitäis tehdä vielä enempi niitä asiakaskäyntejä... että niille vois esitellä näitä erilaisia vaihtoehtoja. Ja ehkä voitais omaa ilmoitteluakkaa vielä tehostaa.
- Koetteko, että puhelimesta on hankala kertoa erilaisista ilmoitusvaihtoehtoista?
- No ei se ehkä hankalaa oo mut toinen että siinä keskustellessa ni voi näyttää, havainnollistaa, kertoo että on meillä esmerkiks Kauppapaikkaa, tällasta... (selaa lehteä) ja näitä eri vaihtoehtoja helpompi esitellä ku puhelimesta ku toinen ei nää. Ja tulee se vuorovaikutteisuus ehkä paremmin sitte... ku ollaan face to face (naurua ja yskäisy).
- Eee... No ainakin omalta osaltani oon kyllä yrittäny tarjota sitä niin paljo et tuota... et siis että minkälaisia ilmoituksia meillä on. Meiltähän jatkuvasti otetaan yhteyttä asiakkaisiin, neljä myyjää tarjoo aktiivisesti niin paljo ku pystytään ni tuota kerrotaan mitä meillä on että... en usko että tuota se siitä, siihen perustuu ettei ne tietäs mitä meillä on. Kun on näitä palvelupaikkoja ja ja kulmapaikkoja ja tämmösiä edullisia etusivuja että kyllä niitä on tarjottu. Teemamyynäähän on jatkuvasti.
- Mielestäni tosi hyvin.
- Kyllä ne tuntee, myö aika paljo mainostettaan omassa lehdessä meidän omia vaihtoehtoja mitä on että... kyllä ne on aika hyvin tietosia siitä, mitä meillä on mihinkin hintaan tarjolla.
- Öö... vakkari-ilmottajat kyllä tuntee. Mut tota nin... sit välttämättä asiakkaat ei aina tiijä et kummanko ne haluaa, rivi-ilmoituksen vai kehysilmoituksen. Et tuota, mut sitte neuvotellaan ja kerrotaan minkälainen on...
- Ne jotka jatkuvasti ilmoittaa niin kyllä ne tietää hyvin tarkkaanki, tarjoukset ja kaikki muut ja... edut ja tällä lailla mutta sitte tietysti voi olla sellanen satunnainen ilmoittaja ni hänelle on sitte enempi kerrottava.

Litteroitu aineisto sisällöllisesti analysoituna

- Ne jotka ilmoittavat säännöllisesti, tietävät tarkkaankin tarjoukset ja edut.
- Satunnaiselle ilmoittajalle on kerrottava tarkemmin.
- Säännölliset ilmoittajat tuntevat.
- Kyllä tuntevat, paljon ilmoitetaan omilla ilmoituksilla tarjonnasta.
- Tietävät hinnatkin aika hyvin.
- Todella hyvin tietävät tarjonnan.
- Ei usko, että ilmoittamattomuus johtuisi siitä, etteivät asiakkaat tiedä tarjontaa.
- Eivät kaikki välttämättä tiedä hyvin.
- Omaa ilmoittelua ja asiakaskäyntejä voisi tehostaa, jotta voi selostaa kädestä pitäen.

Kysymyksen vastaukset tiivistettynä

Säännöllisesti ilmoittavat asiakkaat tietävät hyvin tarjoukset, edut ja hinnan. Välttämättä kaikki asiakkaat, esimerkiksi satunnaiset ilmoittajat, eivät tunne lisälmen Sanojen ilmoitustarjontaa. Ilmoitustarjonnan tunnettuutta voidaan lisätä omaa ilmoittelua tehostamalla ja henkilökohtaisia asiakaskäyntejä lisäämällä.

LIITE 2

TEEMAHAASTATTELU ASIAKASPALVELIJOILLE

1. Sukupuoli

- nainen
- mies

2. Ikä

_____vuotta

3. Koulutuspohja

Mikä on Teidän peruskoulutuksenne?

- kansakoulu tai vähemmän
- keskikoulu tai peruskoulu
- osa lukiota
- ylioppilas

Mikä ammattikoulutus Teillä on?

- ei ole ammattikoulutusta
- vain kurssimaista tai työpaikassa saatua koulutusta
- ammattikoulu, kauppakoulu tai vastaava
- opistotasoinen koulutus
- korkeakoulu- tai yliopistotutkinto

4. Kuinka kauan olette olleet Iisalmen Sanomien palveluksessa? Onko kokemusta muusta markkinoinnista?

5. Mikä on työtehtävänne Iisalmen Sanomilla?

6. Millaisia asiakkaita kohtaatte työssänne?

7. Mitä apuvälineitä, ohjelmia ja avuja käytätte työssänne? Onko koulutusta tarpeeksi? Onko hyvä näin vai kaipaатko jotain lisää? Onko jokin mielestäsi turhaa?

8. Mikä motivoi työssänne? Entä mikä kuluttaa motivaatiotanne työssä?

9. Mitä asiakaspalvelun tekemä ilmoitustyö on ja mitkä sen tavoitteet ovat?

10. Millainen on käsityksenne lukija-asiakaskunnasta? Onko se vaihtuva?

11. Kuinka hyvin mielestänne asiakkaat tuntevat rivi- ja kehysilmoitustarjonnan?
12. Kokemuksenne ja mielikuvanne seuraavista asioista, kouluarvosana 4-10 ja perustelut
- a. asiakaspalvelun ystävällisyys
 - b. asiakaspalvelun joustavuus ja sujuvuus
 - c. aineistoliikenteen sujuvuus (aineistot ja vedokset)
 - d. asiakaspalvelun ammattitaito ja asiantuntemus
 - e. asiakaspalvelun palvelualttius
 - f. asiakaspalvelun paneutuminen asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin
 - g. ilmoitusten virheettömyys
 - h. asiakaspalvelun asiantuntevat tiedot omasta tuotteesta ja palvelusta
 - i. visuaalinen laatu
 - j. hinnoittelun selkeys
 - k. lehden tekninen laatu
 - l. eri ilmoitusratkaisujen esittely
 - m. asiakkaan toimialan tuntemus
 - n. lisäarvo liiketoimintaan
 - o. kokonaisarvio asiakaspalvelusta
13. Mitä mieltä olette lehden ilmoituspalvelun viimeaikaisesta kehityksestä? Onko tapahtunut kehitystä ja jos on, niin mitä? Positiiviset muutokset? Negatiiviset muutokset? Kehitysideoita?
14. Kuinka hyvin lehti vastaa käsitystänne siitä millainen on hyvä ilmoitusväline?
15. Mitä hyviä puolia mielestänne lisälmen Sanomissa on verrattuna muihin alueella toimiviin mainosvälineisiin?
16. Mitä huonoja puolia mielestänne lisälmen Sanomissa on verrattuna muihin alueella toimiviin mainosvälineisiin?
17. Mainitkaa kolme tärkeintä asiaa tai ominaisuutta, joita tulisi mielestänne tarjota lehden ilmoituspuolella asiakkaille lähitulevaisuudessa.
18. Mitä lehti voisi mielestänne tehdä alueen yrityselämän menestymisen edistämiseksi?

LIITE 3

TEEMAHAASTATTELU ILMOITUSMYYJILLE

1. Sukupuoli

- nainen
- mies

2. Ikä

_____vuotta

3. Koulutuspohja

Mikä on Teidän koulutuspohjanne?

- kansakoulu tai vähemmän
- keskikoulu tai peruskoulu
- osa lukiota
- ylioppilas

Mikä ammattikoulutus Teillä on?

- ei ole ammattikoulutusta
- vain kurssimaista tai työpaikassa saatua koulutusta
- ammattikoulu, kauppakoulu tai vastaava
- opistotasoinen koulutus
- korkeakoulu- tai yliopistotutkinto

4. Kuinka kauan olette olleet lisälmen Sanomien palveluksessa? Onko kokemusta muusta markkinoinnista?

5. Mikä on työtehtävänne lisälmen Sanomilla?

6. Mitä apuvälineitä, ohjelmia ja muita avuja käytätte työssänne? Onko koulutusta tarpeeksi? Onko hyvä näin vai kaipaatteko jotain lisää? Onko jokin mielestänne turhaa?

7. Mikä motivoi työssänne? Entä mikä kuluttaa motivaatiotanne työssä?

8. Mitä ilmoitusmyynti on ja mitkä ovat sen tavoitteet?

9. Mikä on käsityksenne lisälmen Sanomien ilmoitusasiakaskunnasta? Millaisia asiakkaita on ja voisiko olla vielä muita?

10. Kuinka hyvin mielestänne asiakkaat tuntevat lisälmen Sanomien ilmoitustarjonnan?

11. Kokemuksenne ja mielikuvanne seuraavista asioista, kouluarvosana 4-10 ja perustelu
- a. mediamyynnin palvelun ystävällisyys
 - b. mediamyynnin joustavuus ja sujuvuus
 - c. aineistoliikenteen sujuvuus (aineistojen toimitus ja vedokset)
 - d. mediamyynnin ammattitaito ja asiantuntemus
 - e. mediamyynnin aktiivinen yhteydenpito
 - f. mediamyynnin paneutuminen asiakkaan ongelmiin ja tarpeisiin
 - g. ilmoitusten virheettömyys
 - h. mediamyynnin asiantuntevat tiedot omasta tuotteesta ja palvelusta
 - i. visuaalinen laatu
 - j. hinnoittelun selkeys
 - k. asiakkaan toimialan tuntemus
 - l. lisäarvo liiketoimintaan
 - m. lehden tekninen laatu
 - n. eri ilmoitusratkaisujen esittely
 - o. kokonaisarvio asiakaspalvelusta
12. Mitä mieltä olette lehden ilmoituspalvelun viimeaikaisesta kehityksestä? Onko tapahtunut jotain ja jos on niin mitä? Positiiviset muutokset? Negatiiviset muutokset? Kehitysideoita?
13. Kuinka hyvin lehti vastaa käsitystänne siitä, millainen on hyvä ilmoitusväline?
14. Mitä hyviä puolia lisalmen Sanomissa on verrattuna muihin alueella toimiviin mainosvälineisiin?
15. Mitä huonoja puolia lisalmen Sanomissa on verrattuna muihin alueella toimi-
viin mainosvälineisiin?
16. Mainitkaa kolme tärkeintä asiaa tai ominaisuutta, joita tulisi mielestänne tarjota lehden ilmoitusmyynnissä lähitulevaisuudessa.
17. Mitä lehti voisi tehdä alueen yrityselämän menestymisen edistämiseksi?